

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Maria Cecília Andreucci Cury

LIMITES DO PÚBLICO E PRIVADO NA PAISAGEM MIDIÁTICA
Televisão pública: cidadania e consumo

Maria Cecília Andreucci Cury

LIMITES DO PÚBLICO E PRIVADO NA PAISAGEM MIDIÁTICA

Televisão pública: cidadania e consumo

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientador: Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho

São Paulo

2009

Maria Cecília Andreucci Cury

LIMITES DO PÚBLICO E PRIVADO NA PAISAGEM MIDIÁTICA

Televisão pública: cidadania e consumo

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Aprovado em ____ de março de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Clóvis de Barros Filho, Doutor – Orientador, USP

Membro: Prof. Laurindo Leal Filho, Doutor, CÁSPER LÍBERO e USP

Membro: Prof.^a Gisela Grangeiro da Silva Castro, Doutora, ESPM

AGRADECIMENTOS

À minha família.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho.

Ao corpo docente da ESPM.

RESUMO

O trabalho propõe-se a refletir sobre como a TV pública é percebida por seu telespectador e seu esperado conteúdo cultural. Busca-se explorar o imaginário cultural desse espaço midiático, sua forma ideal, seu papel e o valor a ele atribuído. Consubstanciando tal entendimento, procura-se, ainda, avaliar as fronteiras percebidas entre as esferas públicas e privadas nessa paisagem midiática. Pretende-se analisar em que medida a venda de espaços publicitários à iniciativa privada, na estratégia de sustentabilidade financeira da TV pública, pode suscitar preocupações éticas no público-cidadão. Mais especificamente, aspirou-se estudar como o público-cidadão entende e acolhe as diferentes formas de financiamento de um sistema público de televisão. Com base em pesquisa qualitativa, faz-se um ensaio sobre questões éticas e estéticas acerca da televisão pública no Brasil, investigando se a concepção de TV pública ideal da sociedade comporta a publicidade.

Palavras-chave: Televisão pública; Mídia; Ética; Publicidade.

ABSTRACT

The proposal of this study is to reflect on how public television is perceived by its viewers and the cultural content it is expected to provide. It endeavors to explore the cultural imagination of this mass media segment, by examining its ideal format, the pivotal role it plays and the value attributed to it. In an effort to consolidate these perceptions the study also attempts to evaluate the perceived boundaries that separate the public and private spheres of this section of the mass media landscape, by analyzing the extent to which the sale of private advertising, in an effort to provide public television with financial sustainability, can at the same time provoke ethical concerns among the citizen-viewers. More specifically it aspires to study how the citizen-viewer understands and acknowledges the different forms of financing that are available for a public television system. Then based on qualitative research, the ethical and esthetic questions surrounding Brazilian public television are analyzed by investigating whether or not this society's concept of ideal public television can include advertising.

Keywords: Public-broadcasting, Media, Ethics, Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Peça publicitária do Itaú.....	80
Figura 2 – Peça publicitária da Companhia Vale do Rio Doce.....	80
Figura 3 – Peça publicitária do Mitsubishi Pajero.....	81
Figura 4 – Peça publicitária das Casas Bahia.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das emissoras TV.....	23
Quadro 2 – Relação de emissoras independentes não comerciais e não vinculadas às grandes redes.....	24
Quadro 3 – TVs públicas mundiais.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Considerações Metodológicas	13
1.2 Contexto da TV Pública no Brasil	19
1.3 Contexto da TV Pública no Mundo	25
1.4 Explorando o Conceito de Público-Cidadão	33
2 O PAPEL DA TV PÚBLICA BRASILEIRA (TELOS)	36
2.1 Abordagem Ética.....	36
2.1.1 Ideais	40
2.1.2 Independência	41
2.1.3 Pluralidade	44
2.1.4 Cidadania	45
2.1.5 Cultura e educação	46
2.1.6 Universalidade	49
2.2 Abordagem Estética	51
2.2.1 Padrão tecnoestético.....	52
2.2.2 Entretenimento	53
3 GESTÃO E FINANCIAMENTO DA TV PÚBLICA (PRÁXIS)	59
3.1 A Gestão da TV Pública.....	60
3.2 O Financiamento da Televisão Pública	66
3.2.1 Formas tradicionais	67
3.2.2 Formas alternativas	69
3.2.2.1 Fontes públicas.....	69
3.2.2.2 Fontes privadas	71
3.3 A Presença da Propaganda na TV Pública	74
3.4 A Recepção da Publicidade na TV Pública	78
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS	87
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	95
ANEXOS	101
Anexo 1 – Transcrição de conferência dada por Laurindo Leal Filho. A TV Brasil e os Desafios para a Constituição de um Sistema Público de Comunicação	101
Anexo 2 – Reprodução de Artigos Seleccionados	110
Anexo 3 – Transcrição dos Grupos de Discussão – I e II	132
Anexo 4 – Roteiro das Discussões dos Grupos de Foco	167
Anexo 5 – Questionário Aplicado Durante os Grupos de Discussão	169

Anexo 6 – Tabulação dos Resultados Apurados na Aplicação do Questionário.....	170
Anexo 7 – Questionário Filtro para Seleção dos Participantes do Grupo de Discussão	172
Anexo 8 – Resumo dos Perfis de Participante dos Grupos de Discussão.....	176
Anexo 9 – Tabelas IBOPE.....	178
Anexo 10 – Substrato do Trabalho Cartografia Audiovisual Brasileira	180
Anexo 11 – Relatório de Emissoras de TV – ANATEL.....	189
Anexo 12 – Políticas Comerciais – TV Cultura	198

1 INTRODUÇÃO

Os anos 2007 e 2008 foram marcados pela intensificação do debate na sociedade brasileira em torno do tema TV pública. “Nunca neste país se discutiu TV pública – rádio e difusão pública – como se discutiu no ano de 2007.” (LEAL FILHO, 2008a).¹ Esse resgate parece ter sido resultante de importantes fatos ocorridos em nosso país, mas também é uma consequência natural da evolução de uma sociedade democrática e da comunicação enquanto direito do cidadão. Nesse sentido, esse debate, independentemente de seu fato gerador, seria ainda necessário, considerando o espaço que a TV assume na sociedade.

Dado que a tevê existe, age, emociona e seduz... Dado que a tevê é onipresente, está em todos os lugares, todas as culturas, todas as rotinas... Dado que a tevê existe e não irá embora, pelo contrário, cada vez terá uma presença mais vital... é melhor começar a compreendê-la na sua ação social e no seu potencial comunicativo, para conseguir fazer dela um dispositivo mais próximo dos nossos interesses sociais e culturais. Compreender a televisão significa nos compreendermos como sociedade, nos olharmos como cidadãos, nos pensarmos como público. (RINCÓN, 2002, p. 24).

Mas, o que caracteriza de fato uma televisão pública? No Brasil, parece não existir um consenso absoluto em torno da questão, mas alguns parâmetros mais genéricos tendem a convergir: autonomia e representatividade da sociedade na gestão, independência da programação e do conteúdo, transmissão aberta, foco no fortalecimento da cidadania e uma lógica diferente das televisões comerciais. Alguns eventos sobre o tema acabam tornando-se, eventualmente, verdadeiros palcos de disputa em torno de questões como: a necessidade ou não de níveis mínimos aceitáveis de audiência em resposta ao conteúdo oferecido, a abertura ou não à publicidade como fonte de receita ou, até, como recurso de sobrevivência dessas emissoras, o papel do Estado na gestão e no financiamento, a produção própria ou independente da programação e, mais recentemente, a necessidade ou não da criação da TV Brasil, como uma nova televisão financiada com recursos públicos.

¹ Ver transcrição completa no Anexo 1 (transcrição bruta realizada por transcritor, revista e adaptada por Maria Cecília Andreucci Cury).

Polêmicas e debates à parte, a emissora brasileira que parece gerar maior consenso acerca de sua proximidade a um “ideal” de TV pública é a TV Cultura, da Fundação Padre Anchieta². Após pouco mais de um ano do lançamento da TV Brasil, ela ainda se mostra mais no plano das intenções do que numa realidade concreta, com baixos níveis de audiência, rede de transmissoras limitada, baixo nível de credibilidade da sua isenção em relação ao governo federal e programação ainda muito limitada (CASTRO, 2008).³

Desde 1967, quando foi criada a primeira rede de televisão educativa, muitas outras emissoras e retransmissoras surgiram. Atualmente, 38% da população têm acesso a algum tipo de programação não comercial em seus televisores, mas esse número não representa a audiência dessas redes (CASTRO, 2006), pois, para isso, seria necessário que 100% dos televisores estivessem sintonizados nesses canais, porém a realidade vem se mostrando outra. No Brasil, “televisão comercial virou sinônimo de televisão” (BUCCI, 2008, p. 256).

Mas, como diferenciar uma TV pública, uma vez que qualquer televisão é, também, uma concessão pública? Qual o papel público de uma TV comercial? Essas são algumas questões importantes que este trabalho tenta, de alguma forma, explorar, sendo que esse tema não é, atualmente, exclusividade dos brasileiros e tende a apresentar, também, forte relevância social, num contexto cada vez mais global. No mundo, ainda que assuma formulações diferentes – dependendo do modelo, da maturidade e das limitações que a televisão pública enfrente em cada país –, o debate em torno do seu papel, do seu conteúdo, do seu modelo de gestão e do seu financiamento parece ser uma constante.

Tais questões relacionadas à TV pública remetem-nos quase que automaticamente a discutir o papel do Estado e as fronteiras do público-privado, no ambiente midiático. Segundo Martín-Barbero (2002), visto a partir da América Latina, o espaço público aparece historicamente confundido – ou submerso – no estatal.

² A TV Cultura é citada por diversos autores como exemplo mais próximo do conceito de TV pública, no Brasil, tais como: Eugenio Bucci, Laurindo Lalo Leal, José Carlos Torves etc. Além disso, já teve seu trabalho reconhecido por órgãos internacionais, como: em 2006, foi premiada pelo UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e pela Academia Internacional de Televisão, Artes e Ciências dos Estados Unidos pelo *Big Doctor*, eleito o melhor programa de televisão da América Latina e do Caribe. Todavia, essa proximidade tende a oscilar ao longo da história da emissora e durante suas crises financeiras de gestão.

³ Esse é um dos textos, entre vários outros, que comenta o primeiro aniversário da TV Brasil. Ver Anexo 2.

Nos últimos tempos, começamos a compreender a necessidade de inserir a compreensão do caráter público num mapa atravessado por três eixos: o da atual reconstrução conceitual do caráter público; a reconstituição dos meios e das imagens no espaço de reconhecimento social e as novas formas de existência da cidadania. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 50).

São inúmeras as questões importantes vinculadas à TV pública que permitiriam o planejamento de diferentes pesquisas para abordar tantas facetas. Contudo, esta dissertação não as contempla integralmente. Adicionalmente aos capítulos introdutórios, ela apresenta uma reflexão sobre o fim da TV pública, seu “mandato interno”, seu *telos*. Uma vez concluído tal exercício, partimos para uma discussão sobre como viabilizar essa TV ideal – uma série de práticas necessárias à sua exequibilidade, dependente de fatores menores se comparada à sua missão inata, tais como: o modelo de financiamento e o elemento fundamental de sua práxis.

Acreditamos que discutir a televisão é fundamental; assim, entender o papel da TV pública no modelo de radiodifusão de um país é parte importante dessa discussão.

Assim como na esfera do mercado a regulamentação estatal se justifica pelo inegável interesse coletivo, presente em toda atividade de comunicação de massa, a existência de meios públicos justifica-se pela necessidade de possibilitar alternativas de comunicação, que dêem entrada a todas aquelas exigências culturais que não cabem nos parâmetros do mercado, sejam elas provenientes das maiorias ou das minorias. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 75).

No Brasil, as televisões comerciais parecem preencher todos os espaços. Em contrapartida, as principais democracias do mundo oferecem maior equilíbrio nessa equação – comunicação pública e privada –, possibilitando, assim, mais escolhas à sociedade em geral (ou seria o contrário, esse equilíbrio na comunicação é que possibilita a consolidação da democracia e o exercício da cidadania?). Diante da escassez de recursos públicos, maior ou menor, dependendo do país analisado, a publicidade vem mostrando-se como uma das formas alternativas de financiamento da televisão pública, paralelamente à prestação de serviços e à comercialização de seu acervo. Constata-se, contudo, que ela, enquanto forma de financiamento da televisão pública, ainda é um tema que está longe de ser um consenso na sociedade. A propaganda tende a ser vista como uma “visitante tolerada” (SEPSTRUP apud LEAL FILHO, 1997), que garante a viabilização de um projeto maior, mas que deixa um rastro de

questionamentos, gerando discussões ideológicas, éticas e pragmáticas, especialmente dos agentes envolvidos na estratégia e na viabilização desse meio de comunicação.

A propaganda é uma conduta aceitável como fonte de financiamento para a geração de conteúdos que contribuam para a formação crítica do cidadão, que promovam a sua cultura, a sua educação e a sua informação? Utilizar-se de um meio público de comunicação para divulgar produtos, instituições e serviços privados é justificado pelo valor de sua boa consequência? É possível identificar os limites dos efeitos positivos e negativos dessa antinomia? Não se pretende aqui encontrar uma “solução” para essa contradição. “Se existe um problema do qual a ética absoluta não se ocupa, este é o problema das conseqüências.” (WEBER, 2004, p. 113). Porém, pretende-se apresentar os resultados da investigação sobre esse fenômeno e contribuir para a sua compreensão, ao gerar conhecimentos que possam, futuramente, fundamentar a construção de propostas de ação, de uma práxis.

Nos próximos subcapítulos, pretendemos melhor contextualizar esta pesquisa, ao apresentarmos informações consideradas relevantes sobre a TV pública, no Brasil e no mundo. Também, tentamos contextualizar o público-cidadão que está diante dessas televisões. Não obstante, apresentamos, *a priori*, nossas considerações metodológicas.

1.1 Considerações Metodológicas

Esta pesquisa pretende contribuir construtivamente para o debate instaurado em torno da comunicação pública no Brasil. O desenvolvimento deste trabalho traz como pressuposto a comunicação, antes de tudo, como um direito do cidadão. Nesse sentido, os objetivos gerais desta pesquisa passam a analisar a televisão pública pelos olhos do público-cidadão, para quem, a princípio, esse meio é concebido.

Pretendeu-se compreender como esse espaço midiático é percebido por seu telespectador e o conteúdo cultural que dele é esperado. Intencionou-se identificar o imaginário cultural e midiático da TV pública, sua forma ideal, seu papel e o valor a ela atribuído. Consubstanciando tal entendimento, planejou-se, ainda, explorar as fronteiras entre as esferas públicas e privadas.

Mais especificamente, pretendeu-se, ainda, estudar como o público-cidadão entende e acolhe as diferentes formas de financiamento de um sistema público de televisão. Nosso interesse primordial foi o de compreender como a publicidade – uma das principais formas alternativas de viabilização financeira frente às dotações governamentais – é elaborada pelo telespectador. Nesse sentido, a escolha metodológica do pesquisador na condução do estudo seguiu a linha de uma pesquisa de natureza social, qualitativa e descritiva.

A opção pelo método qualitativo deu-se, também, pela crença do pesquisador de que esse tema – publicidade na TV pública – tem sido pouco explorado academicamente. Muito recentemente, essa forma de financiamento passou a assumir um papel mais relevante na economia dos meios de comunicação públicos brasileiros e, junto a ela, uma série de questionamentos éticos surgiu em torno da questão. Dessa forma, acredita-se que uma pesquisa exploratória possa melhor dar conta da complexidade e da contemporaneidade do tema.

Como esse é um estudo de recepção e a proposta foi compreender a perspectiva do público-cidadão acerca da publicidade na TV pública, acreditou-se que as entrevistas e os grupos focais contribuiriam, ainda, através do diálogo, para a captação do ponto de vista dos participantes.

Dessa forma, assume-se que os resultados obtidos neste estudo são de um encontro particular, singular e que, sendo outro o encontro, poderiam também ser outros resultados. Todavia, a importância do estudo está baseada no fato de que “todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados [...] não reduzidos a variáveis, mas observados como um todo.” (GODOY, 1995, p. 62).

Finalmente, a análise de conteúdo sempre implica em interpretações do pesquisador, que esteve consciente dos riscos. Todo cuidado foi tomado no sentido de evitar excessos de inferências. Contudo, é importante reconhecer que o conhecimento “é sempre servo, dependente, interessado”, resultado de uma “cena de lutas” “de instintos, de impulsos, de desejos” e, portanto, impossibilitado de alcançar neutralidade, desprendimento moral e desinteresse totais (NIETZSCHE apud FOUCAULT, 1997).

Dessa forma, os seguintes procedimentos foram adotados desde o início da pesquisa:

➤ **Revisão bibliográfica teórica**

Desde a definição do objeto, iniciou-se uma ampla revisão bibliográfica, na busca de conceitos e bibliografias clássicas em torno do tema. Nesse sentido, partiu-se de uma extensa lista de autores que cobrem assuntos-chave para esta dissertação, tais como: Estado, público-privado, ética e, mais especificamente, a TV pública. Entre os autores, figuram Thomas Hobbes, Platão, J. J. Rousseau, Karl Marx, Max Weber, Nicolau Machiavel, Jurgen Habermas, Baruch Spinoza, Pierre Bourdieu, Laurindo Lalo Leal Filho, Eugenio Bucci e outros.

➤ **Entrevistas**

Foram realizadas algumas entrevistas com profissionais da área, de caráter exploratório, para consubstanciar a concepção e o roteiro escolhidos para a fase principal: grupo focal. Tais entrevistas foram conduzidas sem roteiro predeterminado, apenas com o tema ‘TV pública’ para guiar a conversação.

➤ **Grupos de discussão**

Tal procedimento, seguido da revisão teórica, foi o principal instrumento de investigação desta pesquisa. A discussão foi registrada e transcrita, fazendo parte dos anexos⁴. Todavia, parte da discussão perde-se naturalmente na transcrição, haja vista que, todas as vezes que mais de um participante fala simultaneamente, a gravação fica inaudível. Porém, o pesquisador, que moderou pessoalmente os grupos, tentou, sempre que possível, controlar tal situação e, acima de tudo, captou essa discussão pessoalmente, ainda que não transcrita.

O roteiro da discussão⁵, assim como a discussão em si, seguiu a metodologia recomendada por Ricardo Thorton, em seu livro sobre metodologia de grupos focais (2005). O roteiro foi dividido nas seguintes seções: introdução geral (apresentações, regras etc.), perguntas introdutórias ao tema ‘televisão’, perguntas de transição às questões-chave (focando já em televisão pública), perguntas-chave (relacionadas ao financiamento e à publicidade na televisão pública) e perguntas de encerramento.

Na seção das perguntas-chave, a discussão sofreu, ainda, dois tipos de intervenções diferenciadas: a apresentação de quatro filmes publicitários e um pequeno questionário

⁴ Anexo 3.

⁵ Anexo 4.

individual. A proposta foi, após o tema ‘TV pública’ estar bastante contextualizado, expor o grupo ao novo estímulo, para assim testar a aceitabilidade da ideia de propaganda nesse ambiente midiático e a possível existência de diferentes graus de resistência/aceitação para diferentes “tipologias” de propagandas. Assim, nesse ponto, a discussão foi interrompida por alguns minutos, nos quais os seguintes filmes foram apresentados em sequência aleatória, em aparelho de televisão:

- a) **apoio institucional:** sem nenhum conceito comercial veiculado, apenas a divulgação do nome da instituição apoiadora. Apresentamos o minuto final de um documentário sobre Tom Jobim, seguido de uma vinheta de cinco segundos do Banco Itaú, como apoiadora desse programa;
- b) **filme institucional:** peça publicitária veiculando os conceitos e os valores da instituição apoiadora. Optou-se por um filme de 60 segundos da Companhia Vale do Rio Doce, que apresentava as contribuições da instituição para o Brasil;
- c) **filme de produto:** peça publicitária veiculando o conceito e os benefícios de um determinado produto patrocinador. A peça publicitária utilizada foi um filme de 60 segundos mostrando o “lado Paris” e o “lado Dakar” do Mitsubishi Pajero, como argumento para descrever minuciosamente todos os *features* (características/benefícios) do veículo;
- d) **filme de venda (varejo):** peça publicitária veiculando o conceito, os benefícios, o preço e as condições de pagamento de um determinado produto para uma rede varejista patrocinadora. Foi apresentada uma típica peça publicitária, com o objetivo de incremento de vendas a curtíssimo prazo, das Casas Bahia, divulgando produtos de informática. Em 30 segundos, muitas informações, como descrição das principais características de mais de um modelo de computador, preço à vista e condições de pagamento parcelado, são transmitidas em ritmo frenético pelo ator/locutor.

Logo após a apresentação dos filmes, foi solicitado que cada membro do grupo respondesse a um rápido questionário com suas impressões individuais, que seriam comparadas com às opiniões surgidas durante a discussão⁶. Reconhece-se que a discussão em grupo tende a

⁶ Questionário: Anexo 5. Tabela com dados compilados: Anexo 6.

apresentar “um tipo concreto de dados, que somente se conseguem com a interação dos indivíduos no grupo.” (THORTON, 2005, p. 14). A ideia era avaliar possíveis divergências entre as opiniões individuais e as grupais.

Essas categorias são “conceitos empíricos de uma grande generalidade”, mas elas vão além, sendo, na verdade, uma tentativa, a partir da qual se pode oferecer um “saber possível”⁷ sobre a representação da propaganda no ambiente público midiático, pelo público-cidadão. Todavia, com ciência dos riscos de reducionismo induzidos pela tipificação ou pela categorização, buscou-se estar atento às possíveis resistências ou às dificuldades de entendimento em relação aos formatos; não obstante, o que se percebeu foi uma clara aceitação da categorização, tendo sido mencionado rapidamente apenas o formato que comumente se chama “merchandising”, no Brasil, para se referir ao produto divulgado dentro do roteiro do programa, como outra forma possível de promover produtos e gerar receitas.

Todavia, o maior desafio dos grupos foi o recrutamento dos participantes. Tendo em vista que o principal filtro era relacionado à dimensão de sua exposição à programação semanal de uma televisão pública (em São Paulo, TV Cultura ou TV Brasil, em sinal fechado) e mesmo contando com o apoio de um instituto de pesquisa⁸ nessa tarefa, ainda foram necessárias várias semanas para identificar, filtrar, confirmar e reunir tais pessoas. Esse processo contou com uma entrevista prévia por telefone, o preenchimento de questionário de filtro⁹ e a entrevista *in loco*.

Foram formados dois grupos, um de oito e outro de nove participantes, dentro da média recomendada pelos principais autores, conforme mencionado por Thorton (2005), privilegiando-se a diversidade do grupo¹⁰, para evitar uma visão enviesada de um ou outro segmento da sociedade¹¹. Ainda que se reconheça que o número de grupos poderia ser maior, “não obstante, o mínimo são duas (reuniões necessárias) para poder realizar comparações e, se existem divergências muito marcadas entre estas, continuar até que se observe uma tendência à reiteração de informação.” (THORTON, 2005, p. 69). Tais divergências não surgiram de forma marcante entre os grupos formados, o que forneceu ao pesquisador certa margem de segurança.

⁷ Nesse trecho, fazemos um “empréstimo” de expressões utilizadas por Foucault, em “As Palavras e as Coisas”, no capítulo sobre as ciências sociais. Dizemos “empréstimo” porque, no texto, ele se referia à outra categorização e num escopo mais amplo do que o por nós aplicado.

⁸ CEAP – Centro de Assessoria e Pesquisa de Mercado.

⁹ Anexo 7.

¹⁰ Público adulto, acima de 25 anos, classes sociais A, B e C, exposto obrigatoriamente a, em média, duas horas semanais de programação de uma rede de TV pública.

¹¹ Anexo 8 – Tabelas com resumo do perfil dos participantes do grupo.

Outra motivação para a escolha desse método e do reduzido número de grupos, não menos importante, passou pela limitação de tempo e recursos financeiros para complementar tal pesquisa qualitativa com outros grupos ou realizar outra de cunho quantitativo. A composição de uma amostra representativa e a logística de uma pesquisa de campo que pudesse ser “cientificamente” validada demandariam um prazo maior daquele que o pesquisador dispunha, diante das prioridades de sua formação teórica e do prazo estabelecido pela Capes como limites para a conclusão deste trabalho.

Cada grupo durou cerca de 150 minutos e, como suprarreferido, apresentou relativa similaridade de opiniões, ainda que, muitas vezes, o vocabulário pudesse variar em função do perfil de seus membros. Por exemplo, num deles havia uma historiadora, que trouxe para a mesa termos como ‘espetacularização’ e ‘partidarismo’, repetidos algumas vezes e utilizados para melhor expressar a ideia que outras pessoas já tinham sobre a TV no Brasil. Em outro grupo, as mesmas ideias apareceriam como manipulação e sensacionalismo.

As reuniões ocorreram em sala específica¹² para a realização desse tipo de técnica e que contava com toda a infraestrutura técnica necessária e os recursos para o conforto do grupo, permitindo, assim, uma discussão tranquila, ou seja, sala com 5,70 x 2,80 m², equipada com gravador (cassete e DVD), televisão e CD player, ar-condicionado, parede falsa (espelhada) e cadeiras confortáveis em torno de uma grande mesa retangular. Foi oferecido, ainda, durante todo o evento um lanche leve, assim como bebidas, e, ao final da reunião, uma pequena lembrança para agradecer a participação¹³.

➤ **Reflexão analítica**

Para atingir os objetivos propostos por este projeto, após os grupos efetivados, foram realizadas reflexões analíticas pelo pesquisador, com base nas pesquisas teórica e empírica, para, assim, melhor captar os discursos dos telespectadores acerca do objeto deste estudo e atender à proposta de trabalho de contrapor a TV ideal à possível.

Por fim, é pertinente ressaltar algumas implicações da metodologia adotada. Enquanto método qualitativo, esta é uma pesquisa que pressupõe a singularidade de análise. As peças

¹² ESPAÇO FUNCIONAL: Av. Prof. Noé de Azevedo, 208 - 13º andar, Vila Mariana - São Paulo, SP.

¹³ Todos os participantes abriram espaço em suas agendas pessoal ou profissional para participar do grupo de discussão e foram, de forma geral, bastante atuantes. Seria possível citar vários exemplos que chamaram a atenção, todavia dois impressionaram mais: uma mãe com um filho de 20 dias, que precisou por duas vezes amamentar na sala ao lado, e um aniversariante, que comemorou ali seu aniversário. Um especial agradecimento a todos os membros do grupo faz-se aqui necessário.

publicitárias e o perfil dos grupos escolhidos não tiveram qualquer pretensão de se tornarem representativos de amostra; a escolha deu-se de forma a contribuir para o volume de informação necessário para a análise. Dessa forma, esta pesquisa não tem nenhuma pretensão de se tornar genérica nem universal.

1.2 Contexto da TV Pública no Brasil

Em todos os seminários, eventos, debates e entrevistas que pudemos participar desde o início de nossas pesquisas sobre o tema, a despeito de inúmeras divergências, um ponto costumou ser convergente: o modelo brasileiro de televisão apresenta desequilíbrios, na medida em que é eminentemente comercial e regido por marcos regulatórios pouco efetivos.

Nós temos a ausência de marcos regulatórios que limitem a concentração de propriedade, que existem nos Estados Unidos e nos principais países europeus. Nós tendemos a correr o risco de ter desequilíbrio nesse setor e de ter, às vezes, um veículo ou uma empresa falando sozinho. Se formos observar o quadro americano, vemos que existem limitações para que uma mesma empresa, um mesmo grupo econômico, não passe a controlar os principais jornais, emissoras de rádio, a principal emissora de TV aberta numa mesma área geográfica – numa mesma cidade, por exemplo. Essa limitação é muito útil tanto para a diversidade de opinião como para a pluralidade e a livre competição entre as empresas, e não é observada no Brasil. E ela é vigiada em várias das democracias que nós adotamos como referência. (BUCCI, 2006a).

A Constituição Federal do Brasil, em seu artigo 23, prevê a complementaridade dos sistemas de radiodifusão privado, público e estatal, em contrapartida, não deixa muito claras as responsabilidades, os limites e as diferenças entre os modelos. Em oposição, “o Brasil prossegue com um modelo comercial hegemônico, com um reduzido serviço de rádio e TV estatal e com a solitária experiência pública da Rádio e TV Cultura de São Paulo.” (LEAL FILHO, 2003). Isso significa delegar ao mercado responsabilidades do Estado. Como citado anteriormente, “televisão comercial virou sinônimo de televisão” (BUCCI, 2008, p. 256). Não contamos com emissoras públicas de televisão que apresentem índices de audiências

representativos¹⁴ – ainda que alguns poucos programas consigam alcançar, eventualmente, alguma expressividade –, ao mesmo tempo, os mecanismos de controle sobre a comunicação privada não proporcionam a necessária dimensão de controle.

Não obstante, num país democrático de economia aberta, esse tipo de controle pode soar como uma interferência do Estado na economia de mercado. Porém, é comum certo desconhecimento da sociedade sobre o fato de que as redes privadas de televisão são, também, uma concessão pública, renovável a cada 15 anos (BRASIL, 1988), ou seja, não são patrimônio particular de ninguém, de nenhuma família em especial, por mais que isso, muitas vezes, possa ser comunicado na mídia ou mesmo internalizado pelos próprios detentores de tais concessões. Sendo uma concessão pública, qual o papel que uma emissora de TV privada deveria ter na sociedade? E, nesse sentido, estabelecer critérios que resguardecem os interesses dos cidadãos seria de fato uma quebra na livre economia de mercado? Saindo um pouco da esfera da comunicação, a concessão de uma rodovia à iniciativa privada permite, ainda, ao Estado o direito de estabelecer regras, deveres e direitos da exploração comercial desse ativo público, ao gerar um contrato que prevê investimentos, manutenção e limitação do preço cobrado dos usuários, por exemplo. Essa concessão seria, em essência, tão diferente? Por acaso, achamos que alguma família é proprietária da Rodovia Ayrton Senna?

Em recente conferência em São Paulo, Dominique Wolton confirmou a “importância da complementaridade dos sistemas público e privado de comunicação para a diversidade da comunicação, da cultura e do conhecimento.” (WOLTON, 2008). Outros autores também reforçam esse ponto. Não se trata de discutir uma economia estatizante, mas de pensar um modelo que estimule a pluralidade de fontes e as diversidades cultural e regional, pois nossa geografia não gira em torno do Leblon¹⁵, seja cultural ou economicamente. “A sociedade precisa contar com os dois sistemas de radiodifusão: o público e o comercial. Ambos complementam-se como dois pratos de uma balança, um servindo de contrapeso ao outro. A saúde do espaço público democrático depende dessa complementaridade.” (BUCCI, 2008, p. 257). Somente o debate poderá gerar massa crítica na sociedade para a compreensão dessa necessidade.

Nesse sentido, a televisão pública parece nunca ter sido tão debatida pelos brasileiros. O aquecimento desse debate deveu-se, eminentemente, à polêmica em torno da criação do novo

¹⁴ Anexo 9 – Tabelas de audiência das televisões públicas brasileiras, cedidas gentilmente pelo IBOPE, em especial para esta pesquisa.

¹⁵ Bairro carioca, cenário constante de cenas da programação midiática da principal rede de televisão brasileira.

sistema de difusão do governo federal, precedida e sucedida por amplas e acaloradas discussões em diversas esferas da sociedade.

Outro fator que pode, também, ter contribuído para tal aquecimento foi a linha de conteúdo adotada pela rede de comunicação subordinada à Radiobrás – uma empresa estatal – a partir de 2003, que a aproximaria ao longo dos anos seguintes, ainda que sutilmente, do que comumente se chama TV pública. Essa linha pretendia “evitar o partidarismo” e qualquer “função propagandista”, evitando a pretensão de direcionar a opinião pública (BUCCI, 2008).

No que poderia ser considerada uma evolução dessa linha de pensamento, no dia 13 de março de 2007, logo após a posse do segundo mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, foi apresentada a primeira versão do documento para a criação da nova rede nacional de televisão. O projeto custaria ao governo cerca de R\$ 250 milhões, distribuídos nos três primeiros anos.

Nos dias seguintes, pôde ser percebida uma significativa reação contrária ao anúncio, senso que a imprensa repercutiu amplamente esse movimento. Dias depois, o primeiro parágrafo de uma matéria na Folha de São Paulo resumiu a receptividade da proposta: “Irritado com a repercussão negativa que a proposta de criação de uma rede nacional de televisão teve nos últimos dias, o ministro das Comunicações, Hélio Costa, disse que o governo não pretende criar uma TV estatal, mas uma rede pública de televisão.” (ZIMMERMANN, 2007). Desde então, estabeleceu-se um longo debate na sociedade civil em torno do tema.

A intensificação dessa controvérsia levou o governo, três meses depois, por meio do Ministério da Cultura, à iniciativa de promover o Fórum Nacional de TVs Públicas, com o objetivo de “promover o mais amplo debate entre o Governo Federal, as instituições e a sociedade civil sobre os rumos da TV Pública brasileira.” (CULTURA E MERCADO, 2006). Apesar de possíveis agendas paralelas, tendemos a acreditar que o Fórum cumpriu um importante papel, ao contribuir para a promoção do debate, que já se iniciava com algumas décadas de atraso. Assim, através da criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a TV Brasil, o novo sistema de difusão do governo federal foi ao ar nos últimos dias de 2007, tendo como principal mérito inicial o despertar do país para um debate fundamental à sociedade brasileira. “A palavra comunicação sempre foi ligada à emancipação, ao respeito do outro e à liberdade democrática.” (WOLTON, 2005, p. 12). No Brasil, o modelo de comunicação, até então, havia sido insuficientemente debatido, diante da relevância do tema.

Subsequentemente, esse lançamento ainda estimulou novos e acalorados debates nos campos políticos, culturais, acadêmicos e comerciais. Eventos em diferentes esferas da sociedade eclodiram no país, tais como: Ciclo de debates sobre a comunicação pública no Brasil (ESPM), TV pública no Brasil: significados e perspectivas (Café Intercom/FNAC), A TV pública e os desafios da convergência (Unicamp), TV pública x TV estatal (UFBA), A TV Brasil e os desafios para a constituição de um sistema público de comunicação (USP) e TV pública, cultura e democracia no Brasil – por que e para que a TV Brasil? (organizado pelo jornal Folha de São Paulo e pelo Instituto FHC), para citar alguns exemplos apenas. Além disso, já se discute a data do II Fórum Nacional de TVs Públicas. Nomes como Eugenio Bucci (USP), Laurindo Lalo Leal Filho (Cáster Líbero), João Brant (Coletivo Intervezes), Tereza Cruvinel (Presidente da Empresa Brasil de Comunicação) e Paulo Markun (FPA) são presenças constantes nesses eventos.

Várias questões foram colocadas em pauta, entre elas: a diferença, muitas vezes sutil, entre a televisão pública e a estatal, a ingerência política no conteúdo a ser veiculado, a necessidade de uma nova rede de televisão pública brasileira face à escassez de recursos financeiros e a importância desse empreendimento, considerando-se as inúmeras prioridades sociais do país.

Cada uma dessas questões tende a representar um aspecto importante de uma discussão bastante ampla: qual o papel da televisão pública para uma sociedade? “A televisão é uma invenção humana, que se converteu em parte fundamental de nossa vida diária, de nossas formas de construir o símbolo e de nosso modo de criar comunidades de sentido” (RINCÓN, 2002, p. 14). Se, por um lado, “uma sociedade não é um efeito televisivo, é o tecido construído por um todo social”, por outro, a televisão também “é uma dessas instituições produtoras de sentido” (RINCÓN, 2002, p. 17). Nesse sentido, “compreender a televisão significa nos compreendermos como sociedade, nos olharmos como cidadãos, nos pensarmos como público.” (RINCÓN, 2002, p. 25).

Todavia, entender o que é esse universo das televisões “não comerciais” não é uma tarefa fácil, necessariamente. O Brasil carece, ainda, de um mapeado mais definitivo acerca das emissoras ditas não comerciais, nos seus diversos formatos. As principais associações ligadas ao tema (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – Abert, Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais – ABEPEC, Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU, Associação Brasileira de Canais Comunitários – ABCCOM) não dispõem, ou não publicam, dados mais objetivos sobre o setor, limitando-se a listar seus

associados. Dessa forma, seria necessário um esforço conjunto para levantar e compilar tais informações. A Anatel dispõe de uma lista de “geradoras” e “transmissoras”, sem, porém, classificar por finalidade ou modelo de gestão. O acesso às informações mais detalhadas mostra-se uma tarefa hercúlea, não tanto pela acessibilidade aos representantes da agência, mas porque não existe sequer um entendimento claro do que seria uma TV pública, nem mesmo de uma televisão não comercial. Em outras palavras, a informação tem de ser gestada, não levantada.

Um estudo que nos pareceu relevante entre todos os conteúdos avaliados foi o relatório de pesquisa CPqD 2006, da Fundação Padre Urbano Thiesen, coordenado pela professora doutora Cosette Castro, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), sob o título “Cartografia Audiovisual Brasileira: Um Estudo Quali-Quantitativo de TV e Cinema” (CASTRO, 2006). Ainda que tenha foco mais voltado para os aspectos de produção audiovisual, passa pela classificação de todas as emissoras de TV brasileiras, num esforço de pesquisa pulverizado em todo o território nacional. Este trabalho apresenta um capítulo específico para as televisões públicas e tabelas listando todas as emissoras de TV no Brasil, com detalhes que as classificam.¹⁶ Ainda que se percebam algumas diferenças de critérios para a classificação em cada região – algumas vezes pelo conteúdo, outras pelo modelo de financiamento –, e numa tentativa de compilar os dados, sem repetir as informações nacionais que se reproduzem regionalmente, chegou-se ao Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação das emissoras TV.

	Educativa/Cultural	Comunitária	Institucional (Estatal)	Universitária	Total
Aberta	30			5	35
Fechada	3	4	5	4	16
Total	33	4	5	9	51

Se considerarmos, no conceito de TV pública, apenas as televisões que estão à disposição do público em geral, sem a necessidade de assinatura paga para o acesso, estaremos falando de um universo de 35 emissoras. Entre elas, há também de se reconhecer que várias possuem sua programação ancorada na de outras televisões, como a TV Cultura ou a TVE. Todavia, parte de sua programação é própria, local.

¹⁶ Anexo 10.

Outra fonte de dados que pode e deve ser considerada é a própria Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2007). Partindo do relatório de emissoras de TV, que lista as geradoras de sinal aberto¹⁷, e excluindo todas as vinculadas às grandes redes e as independentes comerciais, chegamos ao cenário do Quadro 2.

Quadro 2 – Relação de emissoras independentes não comerciais e não vinculadas às grandes redes.

Independentes ligadas a fundações e universidades	27
Fundação Padre Anchieta	13
Radiobrás	8
TOTAL	48

Se excluirmos as fundações ligadas às instituições religiosas, não universitárias, observa-se um número de 43 geradoras não comerciais, de um total geral de 291, ou seja, referimo-nos a um universo total de emissoras não comerciais menor que 20% do total das emissoras, ainda que haja divergências nos números.

Reconhece-se, contudo, que se trata de um exercício de estimativa que demanda estudos mais aprofundados e focados exclusivamente na classificação e no mapeamento das televisões não comerciais. Atualmente, a própria categorização desses formatos tende a gerar polêmica, visto que nem todas são consideradas, por todos, públicas. Adicionalmente, a fronteira entre elas muitas vezes imbricam-se. “Há vários níveis de distinção. Falar que a TV estatal defende o governo e que a TV pública é independente é um argumento capcioso, porque mesmo a TV inteiramente de propriedade do Estado não pode fazer proselitismo. O dever da impessoalidade vale para todas.” (BUCCI, 2007), ou seja, todo esse debate pode ser salutar para o entendimento do papel, da missão e do entendimento de uma TV pública pela sociedade civil.

Ampliando um pouco a análise e abordando a gestão e a forma de financiamento, temos, por um lado, as televisões ditas “comerciais”, amplamente dependentes da iniciativa privada e submissas às exigências do mercado e, conseqüentemente, aos índices de audiência, e, por outro, as televisões ditas “públicas”, quase exclusivamente dependentes dos governos – federais ou estaduais – e sujeitas às pressões políticas de todas as ordens. A tese da autonomia da gestão ou do conteúdo programático – que, a princípio, é fundamental para uma televisão pública – tende a estar intimamente ligada à questão do financiamento.

¹⁷ Anexo 11.

O grau de autonomia de um órgão de difusão, seja público ou não, mede-se sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou subvenção) e, também, pelo grau de concentração dos anunciantes (BOURDIEU, 1997).

Nesse sentido, o Brasil caracteriza-se por extremos. Por um lado, a grande concentração de anunciantes em poucos canais “comerciais” e, por outro, um grande número de emissoras “públicas” subsidiadas, direta ou indiretamente, pelo governo.

Sob o ponto de vista administrativo, o que se percebe é uma dificuldade na manutenção de uma gestão com visão de longo prazo e foco em resultados para a sociedade.

As emissoras públicas brasileiras compartilham alguns problemas, como a falta de continuidade das políticas de programação, da área administrativa, entre outras. Isso decorre devido à alta rotatividade das diretorias, quase sempre trocada nas mudanças dos governos estaduais, ou mesmo durante o mandato dos governadores em exercício. Outro problema que prejudica o crescimento dessas emissoras, talvez decorrente do anterior, é o financiamento das produções, sempre realizadas com recursos mínimos, e a baixa remuneração dos funcionários em relação ao mercado. Ainda assim muitas delas conseguem manter um quadro de profissionais que realizam um trabalho digno de elogio, pois apesar de toda a precariedade nas condições de trabalho, conseguem incluir programas na grade nacional das TVs públicas. (CASTRO, 2006, p. 113).

Acima de tudo, ainda que tenha havido um aquecimento do debate, existe, no Brasil, um longo caminho em torno da discussão do papel da televisão pública para a sociedade e do papel do governo e dos agentes da sociedade civil na sua viabilização. A partir desse melhor entendimento por todos, poder-se-á garantir um melhor desenho de políticas públicas, diretrizes de financiamento, programação e controle dessas instituições.

1.3 Contexto da TV Pública no Mundo

Não se propõe, neste estudo, a apresentação em detalhes de todo o cenário de comunicação pública internacional, mas a simples contextualização da televisão pública no

mundo, de forma a enriquecer o repertório do leitor, ao melhorar, dessa forma, sua análise crítica sobre o tema.

A experiência internacional tende a mostrar que as TVs públicas podem cumprir um importante papel na oferta de fontes diversificadas de informação e entretenimento, contribuindo para a pluralidade das opiniões e dos conteúdos, fortalecendo o debate e a cidadania. Todavia, cada país encontrou sua forma de oferecer maior equilíbrio nessa equação – comunicação pública e privada –, possibilitando, assim, mais escolhas à sociedade em geral.

A mídia precisa, atualmente, evitar a tirania de economia, assim como ontem cabia rejeitar o controle do Estado. [...] é preciso concorrência entre setor público e setor privado, e revalorizar a idéia de serviço público, o qual não deve ser confundido com propriedade pública. (WOLTON, 2002, p. 63).

Contudo, os resultados obtidos em cada nação, em função desse movimento, igualmente apresentam suas peculiaridades, ainda que existam convergências.

Ao contrário do Brasil, as televisões públicas europeias têm sua origem no surgimento da televisão, por iniciativa do Estado. Alemanha, França, Inglaterra e outros países conheceram a televisão pelas telas de uma televisão sintonizada num sistema público de comunicação, controlado pelos governos nacionais. Com o fortalecimento da democracia e da cidadania, cresceu a participação da sociedade civil na gestão das emissoras e os conselhos de representantes foram sendo criados e fortalecidos. Esta é a origem de televisões públicas como a BBC inglesa, a RAI italiana, a France Télévisions, a RTVE espanhola, a ARD e a ZDF alemãs, a RTP portuguesa, entre outras. Na Europa, somente *a posteriori* surgiram as televisões privadas e comerciais. Os Estados Unidos e o Canadá também apresentam bons exemplos de TVs públicas, a PBS e a CSA, respectivamente.

Num recente estudo realizado em 12 países pela organização não governamental Intervozes (INTERVOZES, 2008), é possível capturar diferentes informações dessas emissoras e de outros sistemas de televisão públicos.

O estudo faz, ainda, uma análise geral dos resultados e das perspectivas gerais dos sistemas públicos de comunicação, da qual destacamos os seguintes pontos:

- sistemas consolidados na maioria dos países pesquisados;

- reformas administrativas recentes: melhoria de gestão, transparência e eficiência financeira;
- audiências consolidadas; avanço dos meios comerciais na disputa da audiência televisiva e nos serviços convergentes;
- mecanismos de participação popular fortalecidos nos últimos anos; sistemas com incidência dos governos, com mecanismos de controle público; presença do Parlamento e da sociedade civil nos órgãos dirigentes (exceção: EUA);
- financiamento com verbas orçamentárias, taxas pagas pelos cidadãos, publicidade e venda de produtos e serviços (exceção: EUA);
- principais canais de cunho generalista, rumo à segmentação;
- sistemas centralizados em operadores de alcance nacional (exceções: EUA, Alemanha e Espanha);
- principais questões em debate: processo de convergência e modelo de financiamento, sendo que esse último é parte do objeto de estudo desta dissertação.

Num resumo livre dessas informações, podemos ter a visão geral apresentada no Quadro 3.

Quadro 3 – TVs públicas mundiais.

EMISSORA	PAÍS	ESTRUTURA	CONSELHO	FINANCIAMENTO PÚBLICO	ÍNDICES DE AUDIÊNCIA
BBC	Reino Unido	8 TV'S; 56 RÁDIOS; AGÊNCIA DE NOTÍCIAS; ESTRUTURA INTERNACIONAL	SIM: 12 MEMBROS (INDICADO PELA MONARQUIA)	ORÇAMENTO (2007): € 4,4 bilhoes: 75% verbas públicas (taxa)	43,0%
RAI	Itália	16 TV'S; 8 RÁDIOS; AGÊNCIA DE NOTÍCIAS; ESTRUTURA INTERNACIONAL	SIM: 9 MEMBROS	ORÇAMENTO (2006): € 3,14 bilhoes: 47% verbas públicas (taxa)	43,6%
France Télévisión	França	14 TV'S; 7 RÁDIOS.	SIM: TV'S (14 MEMBROS) + CONSELHO PARA CADA EMISSORA (7 MEMBROS/CADA) + RÁDIOS (13 MEMBROS)	ORÇAMENTO (2006): € 3,4 bilhoes: 68% verbas públicas (taxa)	42,0%
RTVE	Espanha	10 TV'S; 7 + 12 RÁDIOS.	SIM: 12 MEMBROS (INDICADOS CONGRESSO)	ORÇAMENTO (2006): € 1,5 bilhoes: 45,8 % verbas públicas (orçamento trienal aprovado pelo Congresso)	38,0%
ARD / ZDF	Alemanha	10 + 4 TV'S; 28 + 2 RÁDIOS.	SIM: 77 MEMBROS (INDICADOS PARLAMENTO)	ORÇAMENTO TOTAL - DUAS REDES (2007): € 8,2 bilhoes: 84,4 % verbas públicas (taxa)	42,5%
RTP	Portugal	7 TV'S; 7 RÁDIOS.	SIM: 5 MEMBROS	ORÇAMENTO (2006): € 0,3 bilhoes: 76,8 % verbas públicas (42,8% recursos orçamentário + 34% taxa)	30,8%
CBC	Canadá	9 TV'S; 9 RÁDIOS; AGÊNCIA DE NOTÍCIAS; ESTRUTURA INTERNACIONAL, GRAVADORA.	SIM: 12 MEMBROS (INDICADOS PELO GOVERNADOR GERAL)	ORÇAMENTO (2007): US\$ 1,5 bilhoes: 60 % verbas públicas (fundo governamental)	Apenas informado faixas: Sistema CBC (inglês) - de 10 e 22 % ; Sistema SRC (francês) - de 18% e 50%
PBS	USA	860 TV'S; 360 RÁDIOS; AGÊNCIA DE NOTÍCIAS; PROVEDORA, PRODUTORA E DISTRIBUIDORA DE CONTEUDO; 2 FINANCIADORAS.	SIM: TV'S (27 MEMBROS) + RÁDIOS (17 MEMBROS)	ORÇAMENTO (2005): US\$ 2,4 bilhoes: 28,8 % verbas públicas, sendo: 16,3% - Fundo governamental, 12,5% Governos Estaduais, 6,8% - Doações de fundações civis, 26,5% - Doações de cidadãos, 10,3% - Universidades (públicas e privadas), 15,3% - Comercialização de conteúdo (entre a rede ou para outras emissoras em outros países), 12,3% - Outros	Apenas informado que é 7ª em 30 emissoras (a líder tem 7,4%)

EMISSORA	PAÍS	ESTRUTURA	CONSELHO	FINANCIAMENTO PÚBLICO	ÍNDICES DE AUDIÊNCIA
NHK	JAPÃO	7 TV'S; 3 RÁDIOS; AGÊNCIA DE NOTÍCIAS;	SIM: 12 MEMBROS (INDICADOS PELO 1o. MINISTRO E APROVADOS PELO CONGRESSO)	ORÇAMENTO (2006): US\$ 15,6 bilhões: 96 % verbas públicas (taxa)	28,5%
ABC	AUSTRÁLIA	7 +1 TV'S; 64 + 2 RÁDIOS; AGÊNCIA DE NOTÍCIAS; 145 LOJAS.	ENTRE 7 E 9 MEMBROS, INDICADOS PELO GOVERNADOR GERAL	ORÇAMENTO (2006): US\$ 1,2 bilhão: 80 % verbas públicas (fundo governamental trienal)	NÃO INFORMADO
DIVERSOS	COLOMBIA	230 TV'S; 636 RÁDIOS.	SIM: 5 + 7 MEMBROS	ORÇAMENTO (2006): US\$ 1 bilhão: 96 % verbas públicas (contribuição sobre o faturamento do sistema privado de comunicação)	Apenas informado que é a 5ª em 15 emissoras.
TVEs	VENEZUELA	1+36+4 TV'S; 227 + 5 RÁDIOS; GRAVADORA.	SIM: 7 MEMBROS	NÃO INFORMADO	NÃO INFORMADO

Entre essas emissoras, destacamos a mais conhecida e admirada: a BBC inglesa, que constantemente é citada como referência de sistema público de televisão.

E continuam achando. Achando não, tendo certeza absoluta. A BBC, com todas as possíveis críticas que se possa fazer (e ela é seguidamente criticada, especialmente dentro do Reino Unido), ainda é o modelo mais bem acabado de serviço público de radiodifusão que existe no mundo. Mantida pelo público e por ele controlada de perto através de mecanismos institucionais eficientes, a BBC consegue prestar um serviço de radiodifusão reconhecido mundialmente por sua qualidade. (LEAL FILHO, 2008b).

Formalmente, o conselho é nomeado pela rainha, entretanto, na prática, os nomes são indicados pelo primeiro-ministro. Os conselheiros são personalidades independentes, sem vínculos com organizações ou a TV comercial. O modelo de financiamento tende a garantir plena autonomia à rede BBC, sendo que cada cidadão paga uma taxa anual de contribuição para a manutenção do sistema. A BBC tem sido alvo de debates públicos a respeito de sua

qualidade¹⁸, especialmente na própria Inglaterra, todavia, a maturidade de seu sistema, a internacionalização e a qualidade da programação, assim como os níveis de audiência, tendem a comprová-la como uma experiência bem-sucedida.

Mais recentemente, a France Télévisions também se situa no centro de um grande debate, em relação às mudanças realizadas em seu modelo de financiamento e na nomeação do diretor-presidente. Até então, a publicidade representava quase 70% dos recursos orçamentários da emissora.

Um dos mais controversos projetos do governo de Nicolas Sarkozy, a reforma do financiamento das emissoras de TV e de rádio públicas, entra em vigor hoje na França. A nova legislação suprime a publicidade de cinco emissoras do grupo France Télévision e dá ao chefe de Estado poder de nomear o diretor-presidente. A decisão revoltou a oposição e sindicatos de jornalistas, que denunciam uma manobra para controlar a imprensa e beneficiar grupos privados. [...] Após 11 meses de debates, de greves e trocas de acusações, a idéia foi aprovada na Assembléia Nacional em dezembro por 293 votos a 242. Com a homologação, os cinco canais de TV - France 2, France 3, France 4, France 5 e France Ô - não poderão mais difundir comerciais das 20h às 6h. A partir de 2011, a restrição será total. [...] Em troca da perda de receita publicitária, avaliada em 70% do orçamento da empresa, o governo indexará à inflação o Imposto Audiovisual, que responde por 20% dos recursos do grupo, e criará duas taxas: uma variando de 1,5% a 3% sobre o crescimento do faturamento publicitário de emissoras privadas, e outra de 0,9% sobre o lucro de serviços prestados por operadoras de telefonia celular. Ainda se compromete a pagar ao grupo 450 milhões até 2011. (NETTO, 2009).

Esse debate ainda continua, com o envolvimento de sindicatos, dos empresários e da sociedade em geral. A França é um país com forte noção de serviço público de comunicação, fortalecido pelo artigo primeiro da lei de liberdade da comunicação, que provê, entre outras coisas, a garantia da independência e da imparcialidade do serviço, além de promover a qualidade e a diversidade de programação. É isso o que está em discussão: estariam essas

¹⁸ Diversos artigos podem ser encontrados na internet apontando diferentes críticas à rede BBC. Num deles, alguns trechos mostram a dificuldade em agradar a todos os segmentos da sociedade, mas também o reconhecimento de seu alto padrão de qualidade: “*Clearly, the BBC cannot please everyone: when its ratings were poor, it was accused of living up to its nickname of ‘Auntie’ by putting out worthy but dull programs for older viewers; now, with its long-running soap ‘EastEnders’ going nose-to-nose with ITV’s ‘Coronation Street’ for the top rating, the lament is that the BBC has opted for crass populism to win audiences. [...] Abroad, the BBC remains Britain’s most effective flag-carrier. [...] the BBC serves as a role model for other public broadcasters.*” (RIDING, 2002).

mudanças colocando em risco tais “garantias”? Só o tempo vai provar a efetividade da decisão tomada.

A Public Broadcasting Service (PBS) é uma corporação privada, sem fins lucrativos, que congrega diferentes emissoras públicas e independentes, espalhadas por todos os Estados Unidos. A organização funciona como integradora, fomentadora e financiadora de tais emissoras, que, muitas vezes, também têm sua própria produção de conteúdo comercializada entre as demais, constituindo um dos mais bem-sucedidos exemplos de participação da sociedade civil no financiamento de um sistema público de comunicação. Além de as verbas públicas representarem apenas 28,8% do orçamento, as doações de pessoas físicas chegam a representar 26,5%. As fontes de receita são bastante pulverizadas, como pode ser visto no quadro anteriormente apresentado, tendendo a reduzir o perigo das pressões políticas ou mercantilistas, que afetam sua autonomia.

O sistema de comunicação do Canadá é um dos mais complexos e sofisticados do mundo. Ele vai ao ar em dois idiomas primários, além de oferecer opções de canais segmentados em outras línguas. Nesse cenário, oferece um sistema público de televisão bastante diverso e de grandes dimensões – a Canadian Broadcasting Corporation (CBC).

A CBC é dirigida por um Conselho Curador de 12 integrantes, responsável por todas as atividades da corporação e, tal como a BBC, conta com uma contribuição dos cidadãos para o financiamento da rede. A maioria dos programas é feita pela própria emissora, sendo muito valorizada a questão de programas regionais; também, há programas comprados de outros produtores independentes. Um de seus maiores desafios está ligado à fragmentação da audiência direta, mas não exclusivamente, correlacionada, também, ao crescimento de seus custos.

A Austrália tem duas emissoras públicas: a Australian Broadcasting Corporation (ABC), estatal e não comercial, e a Special Broadcasting Service (SBS), estatal e parcialmente comercial.

A ABC opera em sistemas de sinal aberto, oferecendo sinal digital, variedade de canais e televisões regionais, além de serviços *on-line*. É, de forma geral, direta ou indiretamente dependente do Parlamento para a captação de recursos, representando 80% do financiamento de suas operações.

Por sua vez, a SBS é uma emissora nacional de sinal aberto, que transmite sua programação em mais de 60 idiomas. Ainda que tenha maior abertura para o financiamento privado, um significativo apoio do governo é percebido, por exemplo, em 2002, dos 127

milhões de dólares australianos de orçamento, mais de 70% vieram de fontes públicas (DEPARTMENT FOR CULTURE..., 2004).

A RTP portuguesa e a RTVE espanhola foram, por muitos anos, as únicas televisões de seus países. Ambas apresentam modelo público de gestão, com conselhos de representantes atuantes e financiamento misto, ou seja, basicamente estatal, complementado por receitas próprias.

Este trabalho, como suprarreferido, não visa apresentar em detalhes cada uma delas, mas, exclusivamente, contextualizar a televisão pública no mundo. Contudo, avaliou-se importante destacar algumas informações adicionais, relevantes para uma análise mais crítica do objeto deste estudo¹⁹: as dimensões de orçamento e de audiência, que tendem a não apresentar uma correlação direta, e o modelo de financiamento, que pode variar muito, sendo que as verbas públicas podem representar, aproximadamente, de 30 a 96% dos recursos. Além disso, existem formas de financiamentos efetivas que vão além da dotação orçamentária – predominante no Brasil – e da publicidade, razão de tantas polêmicas, passando por doações de pessoas físicas, contribuições de universidades (públicas e privadas), organizações e fundações, taxas alternativas (sobre o faturamento das TVs privadas, sobre o consumo de energia elétrica, sobre o sinal da televisão, sobre a existência de TVs nos lares, entre outras), comercialização de seus conteúdos e licenciamento de uso de imagens para a comercialização de produtos. Como já citado anteriormente, Bourdieu (1997, p. 102) lembra-nos que “o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes.” Nesse sentido, a experiência internacional ensina-nos que é possível desenvolver novas fontes de recursos financeiros para a viabilização de uma rede pública de comunicação, sem necessariamente se distanciar de sua missão principal junto aos cidadãos. “O modelo público consagrado internacionalmente é aquele que se mantém independente do Estado e do comércio, política e financeiramente.” (LEAL FILHO, 2003), ou seja, mantém-se público.

¹⁹ Grande dificuldade é percebida no levantamento de informações sobre as televisões públicas, não só no Brasil, como no mundo, sejam elas centralizadas em uma ou poucas organizações ou em documentos, como aponta o artigo “Public service broadcasting - the international dimension”: “*It has not been possible to provide a composite picture of public service broadcasting on an international basis nor just across Europe, since information is either unavailable or has been collated in a number of different ways which rules out direct comparison.*” (DEPARTMENT FOR CULTURE, 2004).

Se até agora visamos contextualizar a televisão pública no Brasil e no mundo, no próximo subcapítulo visamos explorar um pouco mais as características de sua audiência, isto é, o público, o cidadão, aquele está diante dessas televisões.

1.4 Explorando o Conceito de Público-Cidadão

Trabalhar o conceito de cidadão na contemporaneidade não parece uma tarefa fácil, seja através da desterritorialização²⁰, da multiterritorialização²¹, da multiculturalidade, da globalização ou da informatização, entre outros movimentos percebidos e amplamente estudados pelas ciências sociais e por outras áreas de conhecimento.

Vários estudiosos da sociedade-cultura pós-moderna (entre eles Frederic Jameson, David Harvey, Mike Featherstone, Laslie Sklair, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard), destacam que a característica da mesma é, antes de tudo, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor. (SIQUEIRA, 2003, p. 35).

Segundo Baudrillard (1993, p. 206), “é preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural”. Tende a ser inegável que o consumo faz parte, em maior ou menor grau, da vida dos cidadãos e da construção de sua identidade, seja pelo consumo de bens – duráveis e não duráveis –, serviços e cultura ou, em última análise, pelos signos. O que varia consideravelmente, no Brasil, é a concentração do consumo em bens de primeira necessidade, assim como o potencial de consumo de cada um. Contudo, em última instância, estamos constantemente consumindo – alimentos, energia elétrica, transporte, vestuário, entre outros

²⁰ A desterritorialização é, nas palavras de Gilles Deleuze, uma “palavra bárbara” proposta por Felix Guattari para o entendimento de processos inicialmente psicanalíticos, mas posteriormente ampliada para toda a filosofia desenvolvida pelos dois autores, especialmente na obra “Mil Platôs”. Muitos autores defendem a tese de que a desterritorialização é a marca da chamada sociedade pós-moderna, dominada pela mobilidade, pelos fluxos, pelo desenraizamento e pelo hibridismo cultural.

²¹ O que muitos denominam desterritorialização, especialmente quando relativa às classes mais privilegiadas, trata-se, na verdade, de uma reterritorialização em novas bases, o que Haesbaert propõe denominar multiterritorialidade (WIKIPÉDIA, 2009).

elementos. Complementarmente, a não ser que vivamos numa ilha isolada, autossuficiente e não econômica, sempre existirá alguma indústria por trás desse consumo, o que o torna uma atividade mercantil.

A proposta deste estudo parte exatamente dessa interface – da publicidade –, que tem como missão estimular o consumo propriamente dito, estando inserida no ambiente midiático público. A propaganda assumiria, nesse contexto, uma face de “poder moderado ou de dominação totalitária” (LIPOVETSKY, 2006, p. 37)? Ao analisarmos a TV pública e sua missão, face a uma sociedade em que as forças do mercado invadiram significativamente a existência humana, acreditamos que, de alguma forma, faremos avançar os conhecimentos da área de comunicação.

Críticas e polêmicas à parte, a “redução à condição de consumidor”, como fato reducionista ou apenas como uma característica da contemporaneidade, é um assunto para muitas teses acadêmicas; entretanto, a importância do tema obriga-nos a colocá-lo como mais um pano de fundo desta análise. Aqui, visa-se apenas trazê-lo à tona no escopo do cidadão exposto ao conteúdo de uma televisão, bem como verificar como isso pode impactar em sua recepção.

“Distinguir entre consumidores e cidadãos pareceria ter como pressuposto que a televisão comercial pretende construir consumidores e a televisão pública, cidadãos.” (RINCÓN, 2002, p. 330). Isso representaria, mais ou menos, uma solução salomônica, sem chances de sobrevivência – como na parábola do Rei Salomão, que sugeriu dividir um único bebê em dois, para atender aos apelos das duas mães –, pois as pessoas são seres e, ao mesmo tempo, consumidores e cidadãos. “Alguns interpretam este fato como o triunfo do ‘pensamento único’ e o fim da diversidade ideológica”, mas seria preferível considerar essa situação como um “horizonte englobante, mas aberto”, destaca Canclini (2005, p. 11-26) sobre a industrialização da cultura. “A televisão em geral, e a televisão pública, em particular, pode e deve contribuir para ambas as dimensões do ser humano.” (RINCÓN, 2002, p. 329). Todavia, a televisão pública deve interpelar o telespectador também como cidadão, o que é muito difícil de garantir no caso das emissoras comerciais.

É este o público que vou chamar público-cidadão em todo o trabalho a seguir, ou seja, esse ser híbrido, indissociável, que forma sua identidade e forma-se na sociedade de consumo.

“Hoje vemos o processo de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências.” (CANCLINI, 2005, p. 62). A sociedade agora

está “alfabetizada” na linguagem mercantil e “daí uma constatação paradoxal: de um lado, o poder de influência da publicidade sobre o consumo é cada vez maior; do outro cada vez mais fraco.” (LIPOVETSKY, 2006, p. 181). Nesse sentido, é propício questionar se a exclusão do consumo através do banimento da publicidade ou dos patrocínios de uma televisão pública contribui ou prejudica a integralidade do cidadão, enquanto também consumidor. Em alternância, faz sentido imaginar que o público precise ser preservado, protegido dessa exposição? Não seria, talvez, um espaço para uma práxis-exemplo, que respeitasse um código de ética aliado aos interesses maiores da sociedade? Esses questionamentos serão abordados no próximo capítulo.

2 O PAPEL DA TV PÚBLICA BRASILEIRA (*TELOS*)

Telos (ΤΕΛΟΣ) é uma palavra de origem grega, que significa fim, meta, alvo, objetivo. Suas origens remontam a Aristóteles com a sua noção de que as coisas servem para um propósito. Para ele, todas as coisas tendiam para um fim, e era essa concepção teleológica da realidade que explicava a natureza de todos os seres. A teleologia (do grego τέλος, fim, y -logía) é o estudo dos fins últimos da sociedade, humanidade e natureza.²²

Nesse sentido, qual seria o propósito, o fim último, a causa final ou maior da televisão pública? Esta não é uma resposta tão simples de ser elaborada, haja vista as diferentes e, às vezes, complementares definições disponíveis.

Procuramos dividir a análise em duas abordagens, uma ética e outra estética. Na primeira focamos no que a TV pública “deve ser” – seus valores, sua ética de comportamento, sua essência; e, na segunda, concentramo-nos em sua aparência, em seu formato, em sua imagem. Ambas foram abordadas nos grupos de discussão e, dessa forma, acredita-se haver uma melhor discussão do tema.

2.1 Abordagem Ética

A potência de um efeito é definida pela potência de sua causa.

(SPINOZA, 2007, p. 369).

Antes de prosseguir, faz-se relevante rever a noção de **ética**. É sabido que não será apenas essa pequena revisão que garantirá um total entendimento desse conceito, mas

²² O termo se originou na Grécia antiga. Foi lá que Aristóteles caracterizou as quatro classes de causas existentes: *Causa material*: aquilo que compõe o objeto; *Causa formal*: aquilo que dá o ser a um objeto; *Causa eficiente*: aquilo que produziu o objeto; *Causa final*: aquilo para o quê existe o objeto. Tanto para Aristóteles quanto para outros escritores antigos, a causa final era a mais importante no que diz respeito à filosofia prática, ainda que todas as quatro causas sejam igualmente necessárias para a explicação completa do universo. Várias fontes podem ser utilizadas sobre o assunto. Uma explicação breve pode ser encontrada no Dicionário de Filosofia de Mora (2001).

certamente permitirá não fazer associações reducionistas, comumente relacionadas ao termo. “A ética é daquelas coisas que todo mundo sabe o que são, mas que não são fáceis de explicar, quando alguém pergunta.” (VALLS, 2008, p. 7). Segundo o dicionário Houaiss (2007), é a “parte da filosofia responsável pela investigação dos princípios que motivam, distorcem, disciplinam ou orientam o comportamento humano, refletindo especialmente a respeito da essência das normas, valores, prescrições e exortações presentes em qualquer realidade social.” Não obstante, pode não parecer tão claro o conceito, assim prosseguimos numa leitura mais filosófica:

Ética é discurso de todos. Todos interessados. Interesse de cada um. Dominação travestida. Libido convertida em ideal. Brasão de uns em bandeira de todos. Condição de convivência. Renúncia pela civilização. Polis algoz das pulsões. Usina de recalques. Pedagogia do desejável. Condição da escolha. Condição da existência. (BARROS FILHO, 2008).

Obviamente que se reconhece aqui também a ideia de “que os juízos morais, são juízos de valor, de modo que não se pode desenvolver uma teoria ética independentemente de uma teoria axiológica.” (MORA, 2001, p. 252). Com efeito, a proposta aqui não é discutir o certo e o errado, o bom e o mal da TV pública, mas seus princípios, sua essência, seu mandato numa sociedade ocidental, eminentemente capitalista, em especial o Brasil. A seguir, alguns estudiosos e instituições apresentam suas visões.

A televisão pública tem um papel fundamental para o fluxo de idéias e conhecimentos, o que não pode ser preenchido pelo setor privado. [...] A existência de uma forte televisão pública deveria ‘civilizar’ o espaço midiático. Sua mera existência deveria criar um ‘efeito de demonstração’. Não porque acredite que as televisões privadas se alinharão sobre sua forma de fazer televisão. Mas a televisão pública instala na sociedade um outro pólo de referência, uma outra idéia de cultura e de comunicação, que não aquela naturalizada pelas lógicas mercantis do lucro. Não haverá ‘sociedade da informação ou do conhecimento’ sem mídias públicas, local de convergência da multiplicidade de criatividade. (SANTOS, 2007, p. 9).

A TV estatal faz prestação de serviços do governo e apresenta à população o ponto de vista do governo, como componente da variedade de pontos de vista da democracia midiática. A TV pública, também como componente importante da variedade democrática, é porta-voz da sociedade (da pluralidade de opinião e da diversidade cultural) sem intermediação do governo ou dos interesses da TV privada. (SENNA, 2007).

A rede pública que faz sentido se dará pela possibilidade de diversificar as opiniões, de abrir os conteúdos, de tratar de todos os temas e abordar todas as localidades. Essa será sua marca e sua qualidade. Hoje, no Brasil, é preciso abrir as oportunidades, ouvir outras vozes e ver e propiciar outros modelos e formatos. (CARMONA, 2006).

Ser aquela que tem por obrigação precípua restabelecer padrões programáticos compatíveis com uma nação que se quer mais integrada, mais culta, mais coesa moralmente e mais democrática. A TV pública tem de ser modelar em ousadia de programação cultural, tem de priorizar a qualidade intelectual de seus programadores para que possam fazer ofertas culturais e artísticas que os coloquem de forma diferenciada no mercado televisivo. (REGO, 2009).

Por TV pública entende-se a que possui autonomia política e financeira. Vale dizer: seus dirigentes possuem mandato definido e não podem ser substituídos dependendo dos interesses do governante de plantão e a emissora conta com orçamento próprio, definido por lei. (CARRATO, 2005, p. 15).

A TV Pública promove a formação crítica do indivíduo para o exercício da cidadania e da democracia; A TV Pública deve ser a expressão maior das diversidades de gênero, étnico-racial, cultural e social brasileiras, promovendo o diálogo entre as múltiplas identidades do País; A TV Pública deve ser instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais; A TV Pública deve estar ao alcance de todos os cidadãos e cidadãs; A TV Pública deve ser independente e autônoma em relação a governos e ao mercado, devendo seu financiamento ter origem em fontes múltiplas, com a participação significativa de orçamentos públicos e de fundos não-contingenciáveis; As diretrizes de gestão, programação e a fiscalização dessa programação da TV Pública devem ser atribuição de órgão colegiado deliberativo, representativo da sociedade, no qual o Estado ou o Governo não devem ter maioria; A TV Pública tem o compromisso de fomentar a produção independente, ampliando significativamente a presença desses conteúdos em sua grade de programação; A programação da TV Pública deve contemplar a produção regional; A programação da TV Pública não deve estar orientada estritamente por critérios mercadológicos, mas não deve abrir mão de buscar o interesse do maior número possível de telespectadores. (I FÓRUM NACIONAL..., 2007).

TV Pública é aquela que não se pauta pela lógica econômico-comercial da TV privada e que não é, também, subordinada ao poder político, seja ele de partidos, governos e poderes, mesmo que seu financiamento dependa muito do setor público. (TV BRASIL apud MAURÍCIO, 2008, p. 64).

Obviamente que tais conceitos não foram elaborados com o fim de, necessariamente, esgotar ou sintetizar a ideia, porém são manifestações públicas de seus autores em torno do objetivo de uma TV pública. Muitas vezes, também há uma definição que tende mais para o “como”, no lugar do “o quê”. Se não temos claro o “o quê”, a “causa”, tendemos a possuir

também pouca clareza na discussão do “como”, que é foco da segunda parte deste trabalho. Contudo, algumas palavras-chave aparecem na grande maioria dos textos, nos quais se baseou este estudo, sobre o tema, tais como: democracia, cidadania, independência, diversidade, universalidade, cultura, educação, informação, e qualidade.

Habermas foi um dos estudiosos quem denunciou a multiplicidade de significados concorrentes para o termo “público”, outro aspecto complicador, e tentou esclarecê-los. Por um lado, a palavra pode trazer consigo um sentido de “desvelado”, por outro, “estatal” ou ainda o “coletivo de homens comuns”. Em nossa análise, os dois últimos sentidos são os que mais se imbricam, dificultando também, muitas vezes, a clara noção do papel de uma televisão pública.

A linha divisória entre Estado e sociedade, fundamental para o nosso contexto, separa a esfera pública do setor privado. O setor público limita-se ao poder público. [...]. No setor privado também está abrangido a ‘esfera pública’ propriamente dita, pois ela é uma esfera pública de pessoas privadas. Por isso, dentro do setor restrito às pessoas privadas, distinguimos entre esfera privada e esfera pública. (HABERMAS, 2003, p. 45-46).

Não se imagina concluir, nessas páginas, essa discussão nem uma definição e, talvez, um consenso nunca exista de fato. Pode-se, todavia, recopilar que uma televisão pública deve contribuir para o equilíbrio do sistema de comunicação de uma nação, funcionando como um contrapeso ao sistema privado, fomentando a democracia e cidadania, através da promoção da cultura, do conhecimento e da informação, de forma universal, ética e independente, com altos padrões de qualidade programática.

Porém, a grande problemática está na qualidade das palavras utilizadas em torno do tema, seja por este ou por outros autores. Todas tendem a ser subjetivas e complexas, sujeitas às diferentes interpretações. Tais interpretações variam, tanto em função do conhecimento acerca do tema e formação geral, como por tendências políticas. O que é cidadania? O que é qualidade? O que é ética? No mercado, tende-se a uma resposta objetiva para tudo. E certamente poderíamos nos arriscar a algumas aqui. Em contrapartida, nas ciências sociais, aprendemos que tais respostas não se sustentam numa argumentação mais profunda e principalmente com representantes sob diferentes segmentos da sociedade, com diferentes visões de mundo.

No grupo pesquisado, que só contava com telespectadores frequentes da TV pública, e não incluía agentes responsáveis pela produção nem pela discussão intelectual sobre a matéria, puderam ser percebidas muitas semelhanças nas opiniões em torno do tema, ainda que algumas divergências sejam dignas de destaque.

Considerando esse perfil, não houve qualquer dificuldade na identificação do que seria uma televisão não comercial. A TV Cultura é sempre a mais apontada como exemplo do que seria uma televisão pública. Também existem citações às televisões institucionais – aquelas vinculadas ao poder público, como, por exemplo, a TV Senado – mas, nesses casos, o próprio grupo questionou se é mesmo pública ou não. A TV Brasil foi citada espontaneamente uma vez, ainda que a TVE tenha, para alguns poucos que têm o sinal no Estado de São Paulo, base deste estudo, sido mencionada mais vezes. O debate em torno da criação da rede pública de TV, criada a partir da fusão dos patrimônios da Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás) e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP), que coordenava a TVE Brasil, não apareceu nos grupos e parece não ter chegado à audiência em geral, se concentrado em segmentos específicos da sociedade. Tal fato pode ser explicado por não interessar à grande mídia – televisões abertas e rádios de grande audiência, além dos jornais de grande circulação – contribuir amplamente para o debate, já que, como grupos de comunicação comerciais, tende a um conflito de interesses no fortalecimento de um sistema público de TV. Nesse contexto, muito do que se falou sobre TV pública, passa pela percepção/conhecimento do que o grupo conhece da TV Cultura.

Procurando destacar um pouco mais sobre as características intrínsecas comumente apresentadas como representativas de um sistema público de comunicação ideal, na sequência, pretendemos nos aprofundar um pouco mais na reflexão.

2.1.1 Ideais

Em linhas gerais, existe uma convergência de interesses, entre o público-cidadão e os estudiosos e profissionais supramencionados, todavia de forma menos elaborada. A missão maior de uma televisão pública passa, aos olhos do público, pelo papel educativo/cultural – promovendo “mais conhecimento” e “educação”, mais “cultura”, com respeito à “diversidade”. Num segundo plano, percebe-se ainda a questão da prestação de serviços. A independência de

índices de IBOPE e o compromisso com a imparcialidade também surgem fortemente nas expectativas apresentadas. A palavra cidadania e democracia não surgiram espontaneamente, podendo isso ocorrer talvez porque esses conceitos sejam pouco explorados socialmente nos meios de comunicação mais populares ou porque seja um nível de elaboração ainda não alcançado pelo público em geral. Entretanto, existe um bom ponto de partida. A participação da sociedade nos programas, ao trazer a voz da população para a televisão, já é apontada como um fator diferenciado na TV pública. Outro ponto abordado, ainda que não sob esse termo, foi à responsabilidade social da Televisão pública. Um dos exemplos foi o caso do sequestro da Eloá, exaustivamente divulgado na imprensa. Qual seria a responsabilidade da televisão brasileira no desfecho do episódio? Tal cobertura sensacionalista não transformaria o triste episódio num mau exemplo para outros jovens brasileiros? A transformação de fatos trágicos em espetáculos é apontada como um fator de risco, em que a TV pública não poderia incorrer.

Todos esses ideais, de certa forma, se imbricam, influenciam-se, potencializam-se e parametrizam-se, uns aos outros. Ao analisá-los individualmente, sempre corremos o risco de começando com um, passarmos por outro. De qualquer forma, didaticamente, uma tentativa faz-se recompensadora.

2.1.2 Independência

A noção de independência de uma televisão pública está diretamente vinculada à noção de liberdade. Aos olhos de Alexis de Tocqueville, tal noção implica a “ausência de arbitrariedade” de toda a ordem, seja do poder público ou do mercado. “O poder é definido simplesmente como a probabilidade de um ator impor sua vontade a outro, mesmo contra resistência.” (ARON, 2002, p. 806).²³ Somente um modelo de gestão que ofereça a segurança de independência pode minimizar os riscos de se corromper os ideais de uma televisão pública. O próprio poder deve impor “limites ao poder”; para que “haja uma pluralidade de centros de decisão”. “É preciso desconfiar dos homens.” Em outras palavras, é necessário que o povo, tanto quanto seja materialmente possível, participe da gestão (ARON, 2002).²⁴

²³ O autor faz uma análise do pensamento de Max Weber, sobre economia e sociedade.

²⁴ O autor faz uma análise do pensamento de Alexis de Toqueville, um dos fundadores da sociologia, sobre democracia e liberdade.

Essa “desconfiança” não é necessariamente em relação a um ato ilícito ou moralmente condenável. Muitas vezes, mesmo os colaboradores de um meio sofrem uma “censura invisível” e também manipulam, mesmo que inconscientemente, a programação do veículo de comunicação. Bourdieu explora bem essa questão no seu “panfleto polêmico” – como ele mesmo afirmou que a transcrição de sua fala se transformou – “Tudo Sobre a Televisão”. “Quanto mais se compreende como ele (o meio) funciona, mais se compreende também que aqueles que dele participam são tão manipulados quanto manipuladores.” (BOURDIEU, 1997, p. 21).

A independência, tão aventada como essencial a um sistema público de televisão por todos os públicos que estudamos – intelectuais, políticos, profissionais da área e, por último, mas não menos importante, o público-cidadão – aparece em diferentes vocabulários, tais como: autônoma, apolítica, apartidária, imparcial, e impessoal.

Um aspecto importante dessa questão é: a independência é em relação a quê? O que afeta essa independência na prática? “A televisão no Brasil hoje é muito manipuladora, tendenciosa e partidária, ela apresenta esses aspectos todos. Em todos os programas que você vai ver a tendência da pressão do líder da empresa, dos dirigentes; são manipulados, ela vai ser partidária”, disse um dos participantes do grupo, numa frase meio trucada.

Nossa primeira reação tende a sempre pensar logo no governo e no mercado, que são, em maior ou menor grau, os grandes mantenedores de uma televisão pública. Estes tendem mesmo a ser grandes alavancas de poder, influenciadoras das decisões diárias que se impõem aos seus gestores, porém estas ainda são respostas primárias. O risco é ainda mais amplo.

A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo, sobre o qual pesa toda uma série de restrições que se devem às relações sociais entre jornalistas, relações de concorrência encarniçada, implacável, até o absurdo, que são também relações de convivência, de cumplicidade objetiva, baseada nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica e no fato de que tem em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou à sua não formação). Daí decorre que esse instrumento de comunicação aparentemente desenfreado, que é a televisão, tem freio. (BOURDIEU, 1997, p. 51).

Um modelo de gestão, que garantiria essa independência, todavia não é algo previsto em manuais de administração ou replicável de um país a outro. A BBC não seria replicável por

aqui, ainda que seja uma boa referência. Esse modelo deveria emergir da sociedade brasileira, para então controlar o sistema (MARX, 2005).²⁵

Todavia a participação da sociedade tem sido limitada, uma vez que, até bem pouco tempo, praticamente não se debatia o tema. Leal Filho (2008a) comenta esse fato de forma curiosa: “A ECA era o único lugar onde eu podia falar, ninguém mais discutia isso, quando eu saia pra falar fora da sala de aula, eu parecia um ET.”²⁶ E, hoje, pesquisando e conversando sobre o tema, ainda é possível perceber como ele é hermético para as pessoas que nele não tenham sido diretamente imersas de alguma forma, seja por razões profissionais, políticas, econômicas ou acadêmicas. Numa conversa informal recente, com uma pessoa que em tese seria altamente instruída (mestre), brasileira, que vivia há mais de dez anos nos Estados Unidos, tendo colaborado por longo período com organizações não governamentais internacionais, ligadas a trabalhos de responsabilidade social, introduziu-se o assunto, ainda que sutilmente, ao pensar que, em função das vivências e estudo dessa pessoa, era um campo fértil. A reação dela causou certo espanto pela falta de entendimento do papel da televisão na construção da identidade de uma sociedade, de certa miopia neoliberal sobre a atuação das televisões comerciais (e falo isso considerando-me uma liberal) e da ingenuidade em imaginar que o poder público pode se afastar completamente desse setor. Hoje, alguns anos depois de me aproximar do tema, trago também uma boa notícia: parece-me que se trata de um tema que desperta paixões, uma vez bem introduzido. Todos têm fortes opiniões sobre ele, gerando conversas acaloradas.

Há um poder público interessado em construir uma televisão de fato pública, cabe a ele o dever de criar formas de fomentar esse debate, não só em segmentos específicos, mas em toda a sociedade, o que implica necessariamente em envolver a televisão comercial na geração de notícias sobre o tema, já que, no Brasil, este é o único meio de comunicação com real penetração em diferentes regiões, classes e perfis da sociedade. Mas como fazer isso, se não há nesses veículos qualquer interesse no fortalecimento de um sistema público de televisão? Uma possibilidade seria regulamentar o sistema de concessões, o qual atualmente só garante direitos aos concessionários, pessoas que apresentam *status* de proprietários de algo que é público na sua essência. O fato de serem televisões privadas não implica que “não tenham qualquer compromisso com a construção do caráter público.” (RINCÓN, 2002, p. 332).

²⁵ Em referência à análise sobre o Estado e o homem na elaboração de uma constituição.

²⁶ Ver transcrição completa no Anexo 1 (transcrição bruta realizada por transcritor, revista e adaptada por Maria Cecília Andreucci Cury).

O desafio é grande, mas esse debate, seja para criticar o modelo atual, seja para propor um novo modelo que garanta maior representatividade da sociedade na gestão do sistema público de televisão, pode garantir maior equilíbrio de forças, proporcionando a tão almejada independência.

2.1.3 Pluralidade

“Comunicar é reconhecer que o outro é diferente de mim [...] é reconhecer a alteridade.” (WOLTON, 2008). Pluralidade deriva de plural e significa grande quantidade, o fato de não ser único, mais de um, diversidade, multiplicidade. Não há como pensar em televisão sem pensar na comunicação. A comunicação carrega consigo a necessidade de um diálogo, uma negociação. No caso da televisão pública, implica num diálogo com todos. Se o que se vê numa televisão não é relevante para determinado público, não há diálogo (assim como não há diálogo com uma emissora nunca sintonizada). A pluralidade é um conceito aplicável a diferentes aspectos da televisão pública. Assim, tem-se pluralidade cultural de conteúdo, de estética, de tendências políticas, de visões de mundo, de perfil de seu público, de seus colaboradores, e de seus dirigentes e conselheiros.

Essa pluralidade deveria, numa situação ideal, que este capítulo se propõe a analisar, espelhar a pluralidade de nossa sociedade, com suas maiorias ou minorias, suas diferentes etnias, nativos ou emigrantes, conservadores, progressistas ou moderados, e principalmente suas diferentes classes sociais e perfil etário, igualdade de direitos, a comunicação como um direito do cidadão, de qualquer cidadão.

2.1.4 Cidadania

A televisão é um espaço de construção de cidadanias.

(REY, 2002, p. 98).

Contribuir para o exercício da cidadania na sociedade contemporânea, eis o que é esperado de uma televisão pública em termos ideais. No item 1.4 deste trabalho, explora-se o conceito de cidadão-consumidor, já que era importante, de partida, rever tal conceito. Esse ser híbrido, indissociável, que forma sua identidade e se forma na sociedade de consumo. Todavia, as emissoras comerciais costumam dar conta muito bem da fatia “consumidor” e cabe à televisão pública interpelar o telespectador, como cidadão, sem ignorar sua face consumidora.

O primeiro capítulo do estatuto da Fundação Padre Anchieta (FPA), responsável pela TV Cultura, toca exatamente nesse ponto: a finalidade da FPA é “a defesa e o aprimoramento *integral* da pessoa humana; sua formação crítica para o *exercício da cidadania*.” (FPA, 2005, grifo nosso).

Cidadania é uma daquelas palavras também difíceis de serem definidas, ainda que usada corriqueiramente. Mas o que é um cidadão? A primeira definição, ainda que reducionista, é o “habitante da cidade”, mas, nesse caso, o que seriam os ruralistas? Avançando um pouco, chegamos ao “indivíduo que, como membro de um Estado, usufrui de direitos civis e políticos garantidos pelo mesmo Estado e desempenha os deveres que, nesta condição, são atribuídos a ele. Aquele que goza dos direitos constitucionais e respeita as liberdades democráticas.” (HOUAISS, 2007).²⁷ Agora pode parecer que avançamos muito. Precisariamos conhecer toda a constituição para entender plenamente de quais direitos e deveres estamos falando, pelo menos no Brasil, pois também poderíamos questionar se não existe cidadão em sociedades não plenamente democráticas. Na Grécia antiga, por exemplo, era o indivíduo que desfrutava do direito de participar da vida política da cidade, o que era vedado à mulher, ao estrangeiro e ao escravo.

Não é uma tarefa fácil. Deveria começar por disseminar a compreensão do que é esse exercício atualmente.

²⁷ Todas as definições deste parágrafo foram extraídas dessa obra.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem, e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI 2005, p. 30).

Como mencionando anteriormente, a cidadania não aparece textualmente nas discussões. Nosso estudo mostrou, todavia, que a televisão pública deveria, aos olhos do público-cidadão, ser um instrumento de inclusão, de participação de toda a sociedade, não apenas de alguns poucos, na vida cultural e econômica, seja formando, seja informando sobre arte, profissões, educação etc. Seja qual for o entendimento pleno da palavra ‘cidadania’, ela não é exercida na sua plenitude pelos excluídos.

Os direitos e deveres não são só políticos, mas quase sempre também o são. Uma formação crítica para o exercício da cidadania passa pela própria formação da identidade. Dessa forma, passa também pelo dever e pelo direito à justiça, ao trabalho, à família, à segurança, à saúde, e à educação.

2.1.5 Cultura e educação

“A televisão tem uma espécie de monopólio sobre a formação das cabeças de uma parcela muito grande da população”, diria Bourdieu (1997, p. 23). Talvez tal afirmação soe um tanto forte. Na pesquisa, surgiu espontaneamente a relação direta de televisão e educação, ainda que se tenha reconhecido que a televisão não cumpra esse papel sozinha. Quando perguntados diretamente, para não deixar dúvidas, a resposta foi majoritária: “televisão tem tudo a ver com educação.” Mas surgiram vozes que ponderaram esse peso: “Quem deve (educar) somos nós [...] nós é que temos de conscientizar nossa família, nossos filhos o que é certo e o que é errado”. Todavia, é constatável que a família, a escola e a religião perderam muito de sua influência socializadora para as empresas de comunicação (RÜDINGER, 2001).

Se considerarmos que as Ciências Sociais nascem e se desenvolvem no conjunto das instituições que favorecem a reprodução das relações sociais, os meios de comunicação assumem um papel decisivo na sociedade, como sistema reprodutor de ideias – morais, éticas,

religiosas, filosóficas, culturais etc. Porém, o grupo se mostrou, de certa forma, cético quanto à possibilidade de a televisão querer e poder contribuir construtivamente para uma boa educação da sociedade. Quanto às TVs comerciais, “é difícil, se a Globo mudar, a audiência cai”, ou seja, não quer. Quanto às TVs públicas, uma sensação comentada várias vezes, de que esta não tem dinheiro para investir não só na programação de qualidade, como na divulgação dessa programação, para se criar o hábito e a procura por esse tipo de televisão, ou seja, não pode. “Eu acho que deveria começar um trabalho de cultura nas escolas”, “o canal dois tem suas falhas, a gente sabe disso, por que o dinheiro manda”, “os professores poderiam colocar no ar canais só voltados para educação, mas isso não acontece”, todas essas frases extraídas de um único comentário, sugerindo maior aproximação da escola com os canais educativos, funcionando como um instrumento de disseminação de um novo hábito, que quebre a hegemonia das novelas e da violência.

A programação esperada de uma televisão pública ideal, apontada nesta pesquisa, é claramente a generalista, ou seja, a que atenda às expectativas de toda a família: “Eu acho que tinha de mesclar tanto esporte, educação e documentários. Tem pessoas que podem pagar uma TV paga, tudo bem, mas muitas pessoas não.” Quanto ao modelo ideal de programação, eles tendem a concordar com Leal Filho (2007a), que afirmou: “A televisão pública começará a cumprir sua missão quando se tornar a televisão paga dos que não podem pagar por ela. E eles são apenas cerca de 160 milhões de brasileiros, nossos conterrâneos.” Esse desejo é verbalizado, nos grupos, de forma específica: “televisão paga”. Entretanto, é importante ponderar essa alegação. Quando questionados mais a fundo, percebe-se que o que se busca é a diversidade da combinação de vários canais. Em sendo apenas um canal público disponível, seria necessário representar essa oferta programática num único canal. O modelo da BBC que oferece várias opções de canais públicos é, nesse sentido, o objeto de desejo do grupo pesquisado. Todavia, a BBC em si só foi eventualmente citada, ainda que pela parcela economicamente mais privilegiada do grupo, que tem acesso aos canais internacionais.

Muitos temas são apontados como presenças obrigatórias em uma televisão pública ideal, tais como: educação – tanto infantil, como adulta (profissionalizante): “Eu gostaria de programas mais educativos, de programas que ensinassem as pessoas a terem uma profissão, marcenaria, igual tem em um canal fechado”; cultura (MPB, teatro, cinema e agenda cultural); esporte (tradicional e alternativos); natureza em geral (animais, viagens); e informação jornalística isenta, responsável e pouco sensacionalista.

Em termos de prestação de serviço, há certo entendimento de que a TV pública deva propiciar acessibilidade da população aos programas e serviços normalmente inviáveis economicamente aos menos favorecidos. Muito se falou em disponibilizar uma agenda de programas e cursos gratuitos, ou de baixo custo, que nunca são informados pela grande mídia. Desde programações culturais (SESC, shows, arte, cinema etc.), até cursos profissionalizantes ou mesmo de lazer (foram citados ginásios públicos que oferecem cursos de esportes gratuitos, como, por exemplo, Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, em contrapartida, quem acaba tendo acesso a eles é, a princípio, a vizinhança nobre, quem poderia pagar por tais serviços).

Muitos programas foram citados como boas referências do conteúdo esperado, ainda que haja restrições estéticas a eles, dos quais falaremos mais a frente, são eles: Roda Viva, Castelo Rá-Tim-Bum, Cocoricó, o do professor Pasquale, O Mundo da Lua, Vila Sésamo (o antigo) e o Minas e Manos. Esse último gerou alguma polêmica no seu horário de veiculação, apesar do reconhecimento da inovação no formato. Alguns acharam que vai ao ar muito cedo, o que levaria a algumas crianças a assistir, sem haver uma adequação de vocabulário para essa faixa etária.

Uma televisão pode e consegue ser educativa e cultural? “A televisão é permanentemente confundida por seus críticos com o que ela tem de pior,” diria Martín-Barbero (2002), mas também é o espaço para a explosão de “originalidade expressiva e potencialidade criativa, que assim faz contribuir para o debate mais amplo.”

É cultural a televisão que não se limita à transmissão de cultura produzida por outros meios, mas a que trabalha na criação cultural a partir de suas próprias potencialidades expressivas. O que envolve não se limitar a ter uma faixa da programação com conteúdo cultura, mas sim ter a cultura como projeto que atravessa qualquer um dos conteúdos e dos gêneros. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 71-72).

As televisões comerciais têm como projeto que atravessa sua existência a geração de lucros. O que é legítimo, até determinado ponto, pois mesmo organizações privadas têm suas obrigações sociais, ainda mais em se tratando de uma concessão pública, como é esse o caso, já explicado anteriormente. Resta à televisão pública cumprir esse papel, como projeto principal.

2.1.6 Universalidade

A universalidade passa por dois conceitos, um que já tratamos anteriormente, a pluralidade, e outro que se refere ao tamanho do universo servido pela televisão pública. Aqui caímos numa seara nebulosa. Fazer uma televisão pública que o sinal não chega de forma abrangente e aberta em todo território nacional, ou ainda com uma programação irrelevante, seria não cumprir esse princípio.

Nesse sentido, para discutir-se a universalidade de forma abrangente, precisamos discutir a audiência, para não incorrer no risco de descolar da realidade. Existem duas faces dessa questão: perfil e volume. Na primeira, procurei entender para quem a televisão pública deveria estar prioritariamente voltada e, na segunda face, se o índice de audiência (IBOPE, no caso do Brasil) deveria ser uma preocupação primária.

Em evento recente, Leal Filho nos apresentou o conceito de ética da abrangência, presente em geral nos modelos públicos de comunicação. Essa ética prevê “o propósito firme de atingir todos os tipos de públicos”, é um “serviço público que deve ser acessível a todos os cidadãos”, não só no sentido da disponibilidade do sinal, mas como no perfil da programação oferecida. Nesse sentido, a audiência seria quão mais ideal, quanto mais representasse o exato perfil da população. Na discussão em grupo, pudemos perceber o que se entende como o público da televisão pública, a família em geral, independentemente da classe social ou do perfil familiar no qual o participante representasse. Crianças e jovens são os mais citados talvez porque, estando em fase de formação, estão mais suscetíveis a aproveitar um conteúdo educativo, e também por representar quase 45% da população (IBGE). Todavia, o público adulto é constantemente citado como um beneficiário de diversas ofertas possíveis e desejadas da TV pública.

Outro aspecto importante, quando analisamos o perfil da audiência, é o geográfico, muito ligado à rede de transmissão do sinal em diferentes pontos do país. Se a televisão pública é eminentemente subsidiada pelo dinheiro público, então nada mais natural que todos tenham acesso a ela. E, gostaria de deixar já aqui uma reflexão para a segunda parte deste trabalho: a TV Cultura, que é eminentemente financiada por recursos do estado de São Paulo, deveria ser veiculada ou ter produtos voltados para outro estado?

A ética da abrangência tende a ser um grande desafio, pois quanto menos foco se tem em determinado segmento, maior a dispersão de recursos e esforços, e maior a necessidade de investimento tanto em redes de transmissão, como na produção de conteúdo (programação). Isso remete-nos diretamente ao objeto de estudo desta dissertação: o financiamento da TV pública.

Quanto à segunda face da audiência a ser analisada – o volume – a quantidade de pessoas assistindo ao canal, a polêmica é um ainda maior. No grupo, pôde ser percebido que parte dele entende que altos índices de audiência não deva ser a preocupação principal de uma televisão pública: “foge da característica dela”, mas muitos também questionam a falta de investimentos que gere mais audiência: “Por que não investir mais?”, indaga um dos participantes; “a gente tem uma quedinha pela Cultura, mas só que ela fica sempre naquele meio. Ela nunca vai pra cima”, completa outro. Essa divergência apreendida tende a replicar uma polêmica presente nos debates e eventos em torno do tema, que reúnem geralmente intelectuais, profissionais e empresários produtores de conteúdo para televisão pública. No seminário “A TV Brasil e os desafios para a constituição de um sistema público de comunicação”, organizado pelo Intervozes, no Teatro Laboratório da USP, em São Paulo, em março de 2008, houve manifestações ruidosas da plateia, tanto em reação a conferencistas que defendiam um ponto, como o outro.²⁸

“Nós não podemos deixar de lado a ideia de que é dinheiro público, e que por isso é preciso ter algum tipo de audiência, não é para ter a audiência como objetivo último, mas também não podemos trabalhar pra dar traço”, indica Leal Filho (2008a)²⁹, referindo-se a índices de audiência tão insignificantes, que são representados nas tabelas do IBOPE por um traço (-). “A televisão pública não pode renunciar à massa, sob risco de se tornar irrelevante”, concorda Omar Rincón (2002, p. 333). Eugênio Bucci (2008a) complementa que a audiência não deve ser desprezada, mas pode ter seu peso atenuado. Em sua visão, a comunicação pública, quando bem administrada, deve também privilegiar outras referências, outros critérios, tais como: “difusão da cultura e da educação, experimentação estética, função didática e formativa, uma oferta mais ampla da informação de interesse público.” (BUCCI, 2008a, p. 256-257). Por outro lado, Luiz Gonzaga Belluzo, o então presidente do Conselho Curador da EBC, foi intensamente aplaudido, ainda que por uma fração da plateia, enquanto outra manifestava descontentamento, em evento sobre o tema, ao contestar a importância de índices de audiência

²⁸ Disponível para consulta no *site*: <<http://iptv.usp.br/overmedia/home.jsp>>.

²⁹ Conferência transcrita no Anexo 1.

na avaliação da efetividade da TV pública. “É melhor não ter a audiência sob determinadas concessões.” Talvez o desafio esteja em alcançar uma audiência significativa, não necessariamente a maior, sem fazer, contudo, as concessões que as televisões comerciais fazem ao mercado.

A seguir, na segunda parte deste extenso capítulo, procuramos concentrar-nos na avaliação de outro aspecto de sua natureza: sua aparência, seu formato, sua imagem.

2.2 Abordagem Estética

Ainda que o grupo pesquisado assista com frequência à televisão pública (TV Cultura, em São Paulo), as preferências passam claramente ainda pela televisão comercial, em especial à Rede Globo, no caso dos que têm apenas televisão aberta: “A Globo vira hábito”; e os canais segmentados, para o caso dos que dispõem de TV por assinatura.

Uma das preocupações desta pesquisa foi entender as razões de tal preferência ou “hábito”. As respostas passaram constantemente por questões estéticas, ou seja, pela forma das ideias transmitidas pela televisão – a linguagem, o visual e o movimento.

A estética da televisão, numa análise rápida, pode parecer que é o lado mais superficial da experiência do telespectador, e que sua real virtude ou desvirtude está nas ideias, na informação transmitida. Todavia, “o pensamento conceptual é inconcebível sem a linguagem” e “a linguagem influencia o nosso modo de percepção da realidade.” (SCHAFF, 1971, p. 247-248). Nesse sentido, a estética assume uma importância mais ampla na análise do *telos* da televisão pública. A estética pode ser encarada como a moral da materialização dessa televisão, um “cerimonial do essencial.” (COMTE-SPONVILLE, 2007, p. 13).³⁰ O meio e sua forma de expressão afetam de um “golpe só o campo total dos sentidos.” (MCLUHAN apud VALVERDE, 2003, p. 14).

Na sequência, avaliamos apenas dois aspectos da estética televisiva, ainda que muito abrangentes, que nos pareceram importantes destacar para nossa análise: o padrão technoestético e a linguagem do entretenimento.

³⁰ Faço aqui um empréstimo analítico do autor, ao fazer uma análise estética para a primeira das virtudes, a polidez.

2.2.1 Padrão tecnoestético

Ainda que, desde 1995, o cenário televisivo tenha se acirrado em termos concorrenciais, “padrão Globo de qualidade”, ainda é uma referência estética para o público brasileiro. Esse padrão, “cujo conjunto de fatores envolvidos é parcialmente inacessível aos demais operadores, inclusive por representar um modelo de produção de custo elevado,” acaba por representar fontes de barreira à entrada de novos jogadores nessa arena midiática.

A noção de padrão tecno-estético expressa, além do poder econômico, determinantes de ordem estratégica e estrutural complexas que definem um padrão específico de produção cultural capaz de fidelizar uma parte do público transformada assim em audiência cativa que a emissora pode negociar no mercado da publicidade. (BOLAÑOS, 1995 apud BRITTO; BOLAÑOS, 2003).

Nossa pesquisa demonstrou que o público habituado a esse padrão tende a estranhar a estética proposta, ou ofertada, pela televisão pública. O estranhamento demanda um período de adaptação, mesmo para um telespectador mais engajado: “Eu demorei pra aceitar isso, me entreter com a programação da Cultura”.

E ainda o que público se alinhe com a ética da televisão pública, espera ajustes na estética: “Outro dia estava assistindo uma entrevista do Chico Buarque, (e pensei) nossa isso aí deve ser muito antigo e não era, era recente. Ela dá àquela impressão de coisa antiga, o cenário, aquela coisa velha,” diz um participante, que é logo confirmado por outro: “Quem não tem costume de assistir, quando vê aquilo, muda de canal. Não é atrativo.” Chegou-se até ao refinamento de personificar a televisão pública, no papel de uma mulher: “Vamos pegar um exemplo, você pega uma mulher com o cabelo preso, sem maquiagem, de camiseta branca e calça jeans. E pega essa mesma mulher e faz uma maquiagem e muda o cabelo você pode dar uma olhada um pouco mais”. Ou seja, a atenção do público é orientada para o que lhe parece mais belo, mais prazeroso. E sem a atenção não há a recepção, e sem recepção, não há comunicação.

Em relação à qualidade de imagem, ainda que a palidez e a definição sejam apontadas como inferiores à oferecida pelas televisões comerciais, eles percebem alguns avanços mais

recentes: “Ela não quer ficar pra trás também. Ela começou a investir pesado na parte tecnológica.”, e a referência de qualidade é clara: “Tem influência da Globo.”

“Quanto mais a eficácia tecnomercantil governa o mundo, mais a oferta é estetizada e mais a demanda se vê marcada pelos desejos de apreciar as alegrias das impressões inúteis.” (VALERY apud LIPOVETSKY, 2006, p. 355). Tende a ser ilusório imaginar que se pode fugir completamente da estética hegemônica. Uma televisão que ainda não cativou seu público – não no sentido de aprisionar, mas no sentido de conquistar, de criar vínculos –, se pretende alcançar as massas, deverá encontrar uma forma, uma estética, que lhes seja aderente e não repulsiva. A proposta é evitar “abordagens unilaterais da teoria da manipulação e da resistência, preferindo combinar essas perspectivas.” (KELLNER, 2001, p. 60).

2.2.2 Entretenimento

Poderíamos ter abordado este ponto juntamente com o anterior. Quando falamos de tecnoestético, englobamos também a linguagem, e mais especificamente a do entretenimento. Todavia, optou-se por destacá-lo por sua natureza polêmica na televisão pública, que polariza muito as opiniões. “Se a informação plural pode ser um objetivo mais facilmente consensual atualmente, a questão do entretenimento televisivo numa estação pública está mais longe do acordo.” (FERNÁNDEZ, 2002, p. 160).

Numa palestra que, transcrita, transformou-se num artigo sob título “A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento”, Eugênio Bucci (2006b) deixa clara a sua posição: “O entretenimento, esse pujante ramo do comércio, não tem nada a ver com a comunicação de caráter público.” Justifica-se, em grande medida, defendendo as mesmas ideias que Theodor Adorno, no clássico “Indústria Cultural e Sociedade”.

A indústria cultural fornece como paraíso a mesma vida cotidiana. [...] O divertimento promove a resignação que nele procura se esquecer. [...] A atual fusão da cultura e do entretenimento não se realiza apenas com a depravação daquela, mas sim como espiritualização forçada deste. [...] Divertir-se significa estar de acordo. A diversão é possível apenas enquanto

se isola e se afasta a totalidade do processo social, enquanto se renuncia absurdamente desde o início à pretensão inelutável de toda obra, mesmo da mais insignificante: a de, em sua limitação, refletir o todo. Diverti-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. (ADORNO, 2002, p. 44-45).

Bucci resgata a etimologia da palavra entretenimento, baseado no dicionário de Antenor Nascentes, de 1932, para reforçar seus argumentos:

Ele não é um substantivo desprovido de carga ideológica, ainda que pareça uma palavra neutra. ‘a palavra vem do espanhol, *entretenimiento*, cujos primeiros registros datam do século XVI. O verbo entreter, originado do latim, *intertener* (‘inter’ quer dizer ‘entre’; ‘tenere’ quer dizer ‘ter’), significa deter, distrair, enganar.’ No senso comum, *entretenimento* é entendido, até hoje, como aquilo que ocorre no tempo do lazer – que não pertence ao tempo do trabalho. (BUCCI, 2006c).

E completa:

Com o advento dos meios de comunicação de massa, a palavra, sempre que enunciada, traz consigo esse sentido material: o de negócio. Assim como a própria palavra indústria – que antes nomeava apenas uma habilidade humana – mudou inteiramente de sentido com a revolução industrial, a palavra entretenimento foi revolvida por um processo de ressignificação definitivo a partir da indústria do entretenimento. Ao afirmar que faz entretenimento, ainda que marginalmente, uma emissora de televisão se declara pertencente a essa indústria e a esse negócio. Quando uma TV pública diz que faz entretenimento, afirma que pertence a um campo – industrial e econômico – ao qual não tem vocação nem destinação de pertencer. Não se trata de um santo nome, mas essa palavra jamais poderá ser invocada em vão. (BUCCI, 2006c).

Por outro lado, outros autores não têm a mesma perspectiva sobre o tema. Omar Rincón, colombiano, em artigo publicado no livro “Televisão Pública: do Consumidor ao Cidadão”, afirma:

A televisão pública deve ser útil para as pessoas, o que a obriga a ser divertida [...] para ser vista, deve se comunicar com suas audiências no estilo

estético da época, tem que parecer novidadeira e atual no seu visual e nas suas estórias. [...] A televisão tem que ser deixada como é: diversão afetuosa e encantadora, que gera vida cotidiana, discurso comum, e referenciais coletivos para imaginar uma sociedade. [...] (RINCÓN, 2002, p. 305).

Valério Fuenzalida, chileno, reforça, também, referindo-se à televisão pública:

O entretenimento televisivo não aparece, por conseguinte, como açúcar que se adiciona a um líquido de gosto ruim. O entretenimento televisivo constitui uma estrutura lúdico-dramática especial, de cujo interior às vezes obtemos um aprendizado útil. (FERNANDEZ, 2002, p. 186).

E completa citando uma das expectativas da audiência em relação ao tema: “Entretenimento como uma companhia amigável, que se desdobra em uma companhia energizadora e educativa, companhia de lazer psicossomático e companhia familiar.”

Nora Mazziotti, argentina, sugere também evoluções para a estética da televisão, corroborando neste sentido:

A televisão pública pode aproveitar e adaptar as tendências à fragmentação e a hibridização de gêneros que está ocorrendo. Isso se relaciona com a possibilidade de fazer uma tela ágil, não monolítica nem monocórdica. São as formas da textualidade que se impõe, a partir do controle remoto e do zapping. (MAZZIOTTI, 2002, p. 230).

E não poderíamos excluir os brasileiros desse debate. Leal Filho posiciona-se claramente em favor do entretenimento, quando a serviço da missão de uma televisão pública.

Tenho uma convicção, por enquanto inabalada, de que o entretenimento é um componente importante de qualquer tipo de radiodifusão pública. Fico até perplexo com as manifestações em contrário. E, é claro, que há várias formas de entretenimento que escapam da indústria cultural. Cabe à radiodifusão pública divulgá-las, já que elas obviamente não têm espaço no rádio e na TV comerciais, essas sim partes da indústria cultural como um todo. É impossível, nesse caso, não citar o exemplo da BBC. As grandes realizações dramáticas que ela exhibe, os musicais (clássicos e populares), os excelentes programas de humor e as impecáveis coberturas esportivas são

parte importante de sua grade de programação. No caso brasileiro, rádios e televisões públicas têm o dever de oferecer ao público entretenimento de alto nível, justamente para mostrar que é possível fazê-lo sem se deixar dominar pela indústria cultural. É um dever sócio-cultural também, na medida em que oferece ao público alternativas aos padrões até hoje hegemônicos, mantidos pelas emissoras privadas.³¹

Já Orlando Senna (2008) afirma:

A razão de ser de uma TV Pública é a formação e o desenvolvimento da cidadania, lastreando-se na diversidade cultural, na pluralidade de pontos-de-vista, na isenção jornalística e na inclusão audiovisual. Sua obrigação é informar, educar e entreter. E essa será a escala de prioridades para a ocupação de espaço desses assuntos.

O então ministro da cultura, Gilberto Gil (apud TV PÚBLICA DEVE..., 2007), destacou no I Fórum de Comunicação Pública:

A TV pública deve ser uma forma de entretenimento inteligente para a população. Deve tentar capacitar e ser uma das grandes formas do entretenimento no Brasil. Entreter sem deixar de ser inteligente e sem perder suas finalidades próprias.

Em partes, nossa pesquisa mostrou um alinhamento parcial do público com ambas linhas de pensamento. O caráter mais lúdico, afetivo e dramático associado à linguagem televisiva é esperado de uma televisão pública ideal, porém não a qualquer custo: “Os programas educativos, sociais, são meio cansativos mesmo, você não quer isso, você quer brincar”, “você quer ter a emoção”, “ela tem que te prender”. Entende-se que se a televisão usa artifícios para transformar tragédias em entretenimento, ela poderia fazê-lo por uma causa mais nobre: “Ela tem potencial e a verba também para fazer a pessoa ficar ali e gostar do programa educativo, que ensine uma profissão. Eles têm esta capacidade.” Mas por outro lado, rejeitam fortemente o sensacionalismo e imparcialidade: “Eu acho que o jornal deveria mostrar as coisas de um jeito menos dramático”. “Parece que eles querem que aconteça uma tragédia para

³¹ Laurindo Leal Filho, em resposta a esta pesquisadora, realizada via correio eletrônico, especialmente para esta pesquisa, em 13 de fevereiro 2009.

justamente dar o Ibope. Eu acho triste isso”. “O telespectador fica em alguns momentos apreensivo com aquele sensacionalismo”. O sensacionalismo produziu calor nas emoções. Todos queriam falar juntos, ao mesmo tempo, rechaçando essa prática.

Bucci, ao buscar a etimologia das palavras, não dá a sua devida relatividade em correspondência ao seu sentido atual. Mas, “as palavras têm vida. Vestem-se de significados”, diria Baccega (2003, p. 6). Isso porque “a sociedade funciona no bojo de um número infindável de discursos que se cruzam, se esbarram se anulam se complementam: dessa dinâmica nascem os novos discursos, os quais ajudam a alterar os significados dos outros e vão alterando seus próprios significados.” (BACCEGA, 2003, p. 27). Na sociedade de consumo, acostumada a estetização, não só de produtos culturais, como de outros produtos ainda mais improváveis, o público-cidadão habituou-se a essa linguagem, espera por ela e atribui à ela um sentido menos ideológico. Todavia, antes de avançar nessa linha, vamos explorar um pouco as restrições apontadas na pesquisa, no que tange a essa estética.

O conceito de sociedade de espetáculo, desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord, nos anos 60, “descreve uma mídia e uma sociedade de consumo organizadas em torno da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais.” (KELLNER, 2006, p. 119). Nesse sentido, “a cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural” (p. 120), dramatizando, assim, toda sorte de controvérsia, como também os modos de resolução de conflitos. Ainda que Debord mostre “uma perspectiva perspectiva intelectual neomarxista francesa radical” (p. 120), é inegável reconhecer na prática que essa realidade acontece de fato. A própria produção de notícias também está sujeita à essa lógica por meio do sensacionalismo, tabloidização e escândalos. É a audiência a qualquer preço, a qualquer custo (dependendo do ângulo pelo qual se analise).

Todavia, como discutido no início deste capítulo, numa análise mais teleológica dessa realidade, precisamos entender o fim último desse tipo de entretenimento, sua natureza, pois entendendo seu mandato, podemos fazer juízo de sua validade. Claramente esse entretenimento está a serviço da indústria, e do lucro, objetivo diametralmente oposto ao da televisão pública. Não se discute aqui a legitimidade do lucro para as empresas privadas, o que se discute é que, uma vez mudando seu objetivo, muda-se também sua natureza. O que faz dele questionável é a sua ética, não a sua estética.

Voltando ao nosso público-cidadão, ele tem muito claro qual é a ética da televisão pública, mas espera uma outra estética, sem abrir mão da mesma causa. Ou seja, ele, continua

querendo aprender uma profissão, melhorar seu nível cultural, informar-se adequadamente, sem que para isso precise entediarse em frente a televisão, nem abrir mão de um padrão já assimilado de qualidade. Grandes críticos da televisão comercial brasileira reconhecem que, quando a Globo quer usar sua estrutura, sua inteligência em prol de produtos de qualidade, ela o faz, sem deixar de entreter. Todavia, talvez, não tenha a audiência aceitável para ela, mas seria muito superior aos índices alcançados hoje pela televisão pública. Não se trata de copiar a estética de veículos hegemônicos, mas de não gerar rupturas tão grandes que repulse aqueles que mais deveriam se beneficiar da programação, sob pena de se criar uma estética de elite intelectual que só fala com quem a produziu e não com o cidadão.

Reconhece-se aqui que, muitas vezes, as limitações orçamentárias também impactam na qualidade e no volume da geração de conteúdo para a televisão pública, mas até aqui estávamos discutindo o seu telos, sua natureza, sua condição ideal. Recursos financeiros fazem parte da práxis da televisão pública, da sua viabilização, da sua realidade – quase sempre dura – e este é o tema do capítulo a seguir.

3 GESTÃO E FINANCIAMENTO DA TV PÚBLICA (PRÁXIS)

No capítulo anterior, buscamos entender o ideal de um sistema público de televisão. Contudo, entre o mundo ideal e o real tende a existir um universo de impossibilidades. Nesse sentido, neste capítulo que se inicia, procuramos abordar o outro lado da questão: a práxis da televisão brasileira.

Pela limitação de tempo, procuramos nos ater a duas variáveis, as quais impactam diretamente em todas as práticas de um sistema: sua gestão e, especialmente, suas fontes de financiamento. Isso por que tanto um ponto, como outro, vão determinar a direção, aplicação e o volume dos investimentos, sejam em conteúdo, tecnologia, serviços entre outros.

Por gestão, entende-se aqui o modelo de administração, o conjunto de normas, funções e cargos que exercem a função diretiva da televisão pública. Servem para lhe imprimir rumo, ordem e parâmetros nos processos decisórios que fazem desse sistema uma realidade, seja ela qual for.

Por formas de financiamento, entendem-se todas as fontes geradoras de receita ou de recursos financeiros que viabilizam qualquer iniciativa ou atividade da instituição em questão – desde o pagamento de seus colaboradores, aquisição de bens, de conteúdo, de tecnologias, contratação de serviços, treinamentos etc.

É a gestão quem decide como utilizar os recursos orçamentários da televisão pública, assim como a possível diversificação nas fontes de captação de recursos. A dimensão desses recursos, geralmente, é inferior às necessidades de uma realidade ideal. Aqui o ‘ideal’ representa os preceitos apresentados na primeira parte deste trabalho. E, nesse caso, cabe à gestão priorizar os projetos e as diversas aplicações dos recursos, de forma a melhor aproximar-se de seus ideais.

Essa análise aproxima este capítulo à Economia Política da Comunicação, vertente dos estudos de comunicação que “pode ser genericamente definida como o estudo das relações sociais, em especial as relações de poder que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos inclusive, os meios de comunicação.” (SANTOS, 2008, p. 16).

A Economia Política da Comunicação enfoca a rede institucional dos produtos comunicacionais que interligam produtores, reguladores empresários, e consumidores; as várias formas de controle destes segmentos; bem como as mudanças sociais e históricas que formam este contexto. (MOSCO, 1996, p. 14, tradução nossa).

Em recente palestra, Valério Brittos, um dos principais estudiosos brasileiros desse eixo teórico metodológico, contextualizou o objeto de estudo deste subcampo das Ciências da Comunicação.

A Economia Política da Comunicação é relativamente recente enquanto disciplina, enquanto eixo teórico metodológico. Ela basicamente remete aos anos 50 do século 20, mas é claro que a origem disso se dá na chamada Economia Política [...] que estudava a formação da economia no capitalismo – já formado – não só da economia, mas da Política, das relações de poder, e de como aquele novo mundo pós-feudalista se conformava. Na verdade, se há uma fundação (da Economia Política), seria de Adam Smith, lá em 1776. Quase 100 anos depois, em 1867, vem ‘O Capital’, que faz a crítica da Economia Política. [...] Ela vem para pensar os fenômenos gerais do mundo, da vida, mas no capitalismo. [...] Por que, em princípio, a ciência se insere num mundo como é, o mundo do ser, e não o mundo do dever ser. (BRITTOS, 2008).³²

Nesse sentido, é nesse mundo real que vamos avaliar a prática da televisão pública e suas potencialidades, começando a seguir, pelo seu modelo de gestão.

3.1 A Gestão da TV Pública

Um modelo de gestão que se propõe a cumprir os ideais da televisão pública parte, inicialmente, da sua autonomia, da sua independência para cumpri-los e de sua representatividade. Como vimos no capítulo introdutório, existem diferentes formas de gestão nos diversos sistemas públicos espalhados pelo mundo. As possibilidades são inúmeras.

³² Comunicação oral na conferência “Comunicação, economia política e sociedade”, realizada em São Paulo, em 2008.

Em geral, tende a existir um poder e um contrapoder, que podem ser definidos como diretoria executiva e o conselho curador, que buscam equilíbrio, pluralidade e limites em todos os aspectos da gestão da organização. Reconhece-se aqui, contudo, que não existe uma receita pronta, mas, sim, diferentes modelos espalhados pelo mundo, com maior ou menor sucesso, que podem incluir vários conselhos ou apenas uma diretoria. Procuramos, todavia, aprofundar-nos no modelo mais comum e o atualmente existente nas emissoras comumente chamadas de públicas no Brasil.

O “poder” em ação, geralmente chamado de diretoria executiva é responsável pela gestão da operação da emissora, em todos seus detalhes – qual programação veicular, em que horário, quem contratar ou demitir, que preço pagar e cobrar por algum serviço ou conteúdo, que tecnologia adotar, assim como pela qualidade dos processos e dos controles, sejam financeiros, administrativos ou operacionais. É responsável por gerenciar todos os funcionários da instituição, é o dia a dia. Nesse sentido, é ela quem sente o ônus e o bônus em gerenciar os recursos orçamentários. Ela tende geralmente a ser formada por profissionais técnicos e/ou especializados nas respectivas áreas correlatas, tais como: administradores, engenheiros, jornalistas etc., em funções como, por exemplo, diretor presidente, diretor administrativo-financeiro, diretor de programação e produção, diretor de engenharia, diretor comercial e outras designações que podem variar dependendo da instituição, seu país, sua missão etc. É uma diretoria que pode acumular muitos poderes, especialmente se é detentora de muitos recursos e se alcançou determinada legitimidade no exercício de sua função.

Já o conselho curador, ou simplesmente chamado de “conselho”, se propõe a funcionar como um órgão regulador, que dá as diretrizes, elege a diretoria executiva, aprova em grandes linhas o orçamento anual, e acompanha se a diretoria executiva está de fato cumprindo a função para o qual ela foi designada. Uma vez a diretoria executiva eleita, ela tende a ter um mandato por período determinado e tem certo espaço de manobra, de autonomia de atuação e o conselho vai acompanhando o seu trabalho e denunciando desvios na sua prática. Ela funciona, em tese, como um fiel da balança na gestão da televisão pública, de forma a garantir os ideais estabelecidos, especialmente a ética da abrangência, pluralidade e o caráter educativo da programação. Sua composição deveria espelhar o perfil socioeconômico demográfico da sociedade, com representantes de diferentes segmentos e, assim, garantir que os direitos de todo cidadão sejam respeitados e suas necessidades, no que diz respeito à comunicação pública, sejam atendidos. Por isso o chamo de contrapoder, pois seria formado pelos representantes da sociedade, que controlam a gestão dos administradores.

Se tomarmos por base as informações descritas na contextualização já apresentada³³, podemos perceber que em geral esses conselhos são formados por aproximadamente de nove a doze membros. Todavia, existem exemplos de conselhos compostos por quase oitenta membros. Esse conselho pode ainda se subdividir em comitês específicos, responsáveis por determinado assunto, tais como: programação, inovação, finanças etc., de acordo com as habilidades e interesses de cada membro.

Vista dessa forma, parece um modelo que tende a funcionar equilibradamente, mas, como todo modelo, também tende a apresentar suas brechas, suas fissuras. Os critérios nem sempre são respeitados. Ou seja, por um lado, nem sempre a diretoria executiva é capacitada para as funções que foram designadas, muitas vezes tornando-se indicações políticas ou motivadas por interesses particulares e, por outro, o conselho não representa de fato os diversos segmentos da sociedade que, por sua vez, nem sempre sabe que está sendo sequer representada. Muitas críticas podem ser observadas, em relação tanto a um como ao outro lado da gestão. Em palestra realizada em 2007, Leal Filho aborda essa questão, ao discorrer sobre os desafios da sustentabilidade social da TV pública brasileira.

Os Conselhos não podem ser passivos em relação à população, eles tem que ser ativos. Infelizmente [...] o Conselho da Cultura (FPA) é um Conselho secreto. Eu quero saber, aqui, quem sabe quem é o conselheiro da Fundação Padre Anchieta, aqui mesmo em São Paulo? [...] Nós não temos como ter acesso aos conselheiros, nunca temos, e pior, os conselhos, tal qual eles são estruturados no Brasil, geralmente são capturados – esse é o termo, capturados. [...] ele simplesmente não faz parte da vida da sociedade que paga a TV Cultura [...]. Onde que você tem acesso a esse Conselho que deveria representá-lo? [...] É esta independência, esta honestidade, que dá (daria) a sustentabilidade política. É isso que faz com que a televisão seja entendida, pelo público, como prestadora de um serviço público. (LEAL FILHO, 2008a).³⁴

³³ Item 1.2 deste trabalho.

³⁴ Ver transcrição completa no Anexo 1 (Transcrição bruta realizada por transcritor, revista e adaptada por Maria Cecília Andreucci Cury).

Assim, mesmo sob críticas, a TV Cultura, da Fundação Padre Anchieta (FPA)³⁵, é ainda a emissora que parece gerar o maior consenso como exemplo brasileiro, o mais próximo do “ideal” de TV pública. Mesmo que apresente limitações, a TV Cultura tem um modelo de gestão vinculado a um conselho de administração, composto por representantes da sociedade.

O conselho curador da FPA compõe-se de quarenta e sete membros distribuídos nas seguintes categorias: (i) três vitalícios; (ii) vinte natos; (iii) vinte e três eletivos; e (iv) um representante dos empregados da Fundação. São vitalícios os membros designados pelos doadores dos recursos e bens fundadores da entidade. São natos os ocupantes de determinadas posições administrativas, tais como, por exemplo: Secretário de Estado da Cultura, Reitor da USP, da Unicamp e Mackenzie, presidente do SBPC, dentre outros. São eletivos os membros eleitos por maioria absoluta do Conselho “dentre personalidades de ilibada reputação e notória dedicação à educação, cultura ou a outros interesses comunitários.” (FPA, 2005). E, por fim, um representante eleito dentre os funcionários.

Sua diretoria executiva compõe-se de (i) diretor presidente, (ii) diretor vice-presidente, (iii) diretor administrativo e financeiro e, finalmente, (iv) diretor técnico. Sendo que o diretor presidente, depois de eleito por maioria absoluta de seus membros para um mandato de três anos, terá a liberdade de designar os demais diretores. As eleições para o presidente executivo e sua relação com o Conselho são também comentadas na imprensa:

O Conselho Curador da FPA, que elege a direção da instituição, é formado por 23 membros eletivos representantes da sociedade civil, 20 membros natos representantes de instituições públicas e privadas, três membros vitalícios e um representante dos funcionários. Todos têm o mesmo poder de voto nas eleições sucessórias. São os membros natos e vitalícios – a maioria indicada direta ou indiretamente pelo governo do estado – que elegem os representantes da sociedade civil (a maioria entre os membros natos, portanto, garante maioria no conjunto do conselho). Assim, o que deveria ser um conselho autônomo, na prática é uma extensão, mesmo que difusa, do pensamento do Palácio dos Bandeirantes e de sua tradicional maioria na Assembléia Legislativa. Não à toa, os últimos presidentes da Fundação têm notória ligação com o PSDB, que governa o Estado de São Paulo há mais de uma década. (PRAZERES, 2007).

³⁵ A TV Cultura é citada em diversos autores como exemplo mais próximo do conceito de TV pública no Brasil, (tais como Eugenio Bucci, Laurindo Lalo Leal, José Carlos Torves etc.). Além disso, a TV Cultura já teve seu trabalho reconhecido por órgãos internacionais, tais como: em 2006, foi premiada pelo UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e pela Academia Internacional de Televisão, Artes e Ciências dos Estados Unidos com *Big Doctor*, eleito o melhor programa de televisão da América Latina e Caribe. Todavia essa proximidade tende a oscilar ao longo da história da emissora e suas crises financeiras de gestão.

A recém-criada EBC, empresa gestora da TV Brasil, apresenta uma estrutura também composta por Conselho Curador e Diretoria Executiva. Todavia, ainda está em fase de elaboração de seus regimentos e adequação das funções.

[...] Todas as emissoras públicas bem sucedidas do mundo contam com um organismo de representação da sociedade encarregado de exercer a fiscalização e assegurar o cumprimento dos objetivos do canal público. Neste sentido, a *TV Brasil* será supervisionada por um Conselho Curador composto por 20 membros, sendo 15 representantes da sociedade civil, quatro representantes do governo, através dos Ministérios da Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Comunicação Social, e por um representante de seus funcionários. Caberá ao Conselho Curador, nos termos da Medida Provisória 398, aprovar o plano de trabalho e a linha editorial da emissora, acompanhar a programação, julgando sua qualidade e o cumprimento das finalidades da TV Pública. Poderá ele ainda, por deliberação da maioria absoluta, até mesmo emitir voto de desconfiança à diretoria ou a um diretor responsável pela faixa de programação considerada inadequada. O segundo voto de desconfiança resultará no afastamento do diretor ou da diretoria. Os 15 conselheiros que representam a sociedade civil, indicados pelo Presidente, são personalidades que, em seu conjunto, expressam o pluralismo, diferentes modos de pensar, diferentes regiões, com diferentes origens sociais e formações profissionais. Caberá ao próprio Conselho eleger seu presidente e aprovar o regimento. A MP prevê que ele encontre formas de consulta à sociedade para a sua própria renovação. Metade dos conselheiros terá, nesta primeira fase, mandato de dois anos, e outra metade, mandato de quatro, para que haja rodízio na renovação. Depois, todos terão quatro anos de mandato, mas com renovação da metade a cada dois anos. (TV BRASIL, 2008).

A EBC tem também “uma diretoria executiva profissional, encarregada de suas operações e supervisionada pelo Conselho Curador. O presidente da República nomeia o diretor-presidente e o diretor-geral.” (BUCCI, 2007). A diretoria é composta de diretor-presidente, diretor-geral, diretor de jornalismo, diretor de programação e conteúdo, diretor de relacionamento, diretor administrativo-financeiro e diretor de suporte, ou seja, sete membros. E, apesar de sua tenra idade, também já foi alvo de críticas quanto ao seu modelo de gestão:

A EBC é uma estatal com um Conselho indicado pelo governo, que concentra o poder exercido ali dentro. Os seus dirigentes são escolhidos por esse Conselho de Administração ou pelo Presidente da República. Isso constitui, vejam bem, não um passo atrás, mas constitui um déficit [...] do que pode efetivamente ser feito para garantir a independência. [...] Se vocês

pegarem o texto da carta aprovada no Fórum Nacional de TVs Públicas em Maio de 2007, vocês vão ver que ele se chama Manifesto por uma comunicação pública independente e democrática, [...]. A palavra independência aparece no primeiro parágrafo e, independência frente aos interesses do governo, a EBC não garante. Alguém pode dizer: eu tenho a certeza que não haverá governismo ali dentro? Eu posso dizer – eu não tenho certeza. (BUCCI, 2007).³⁶

Tais críticas apenas demonstram que existe espaço para aprimoramento dos modelos de gestão adotados pela televisão pública brasileira, assim como para novos estudos acadêmicos a seu respeito. O modelo da TV Brasil, sendo mais atual, já apresenta alguns avanços, no sentido de ter uma diretoria executiva com funções mais representativas de uma emissora mais moderna e também pelo número de integrantes mais enxuto – 20 contra 47, da FPA.³⁷ Por outro lado, a FPA, como uma instituição mais consolidada, apresenta maiores proteções, mas não imunização quanto a possíveis interferências do poder público, já que é o conselho que elege tanto o diretor presidente executivo, como seu próprio presidente. Contudo, em ambos os casos, tanto a participação da sociedade na escolha de seus membros, como na efetiva direção ou fiscalização da televisão pública tende ainda a ser bastante limitada.

Em alguns países, a sociedade civil também se organiza para fazer um contracontrole paralelo, por meio de organizações não governamentais, aumentando assim sua participação e interferência na gestão da mídia, seja pública, seja privada. No Brasil, também existem iniciativas nesse sentido, tais como o Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, já mencionado anteriormente, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), o Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes (Midiativa),³⁸ dentre outras. Quanto maior for essa participação ativa e a transparência do modelo de gestão, maior tende a ser a sustentabilidade social de um sistema público de comunicação.

O modelo de gestão tende a ser diretamente relacionado ao modelo de financiamento. É sobre ele que pretendemos falar a seguir.

³⁶ Comunicação oral na conferência “Desafios para a constituição de um sistema público de comunicação”, realizada em São Paulo, em 2007.

³⁷ É importante notar que ainda que, ainda que o estatuto da FPA apresente uma diretoria executiva bastante enxuta e pouco representativa das funções necessárias a uma emissora moderna, na prática, ajustes já foram realizados, aprovados pelo Conselho, como pode ser visto no *website* da fundação. A nova diretoria, desde 2007, é composta de 10 membros, com novos cargos.

³⁸ Para mais informações, acesse os *sites* das próprias organizações: Intervezes: <<http://www.intervezes.org.br/>>; FNDC: <<http://www.fndc.org.br/>>; e Midiativa: <<http://www.midiativa.tv/blog/>>.

3.2 O Financiamento da Televisão Pública

Poderíamos chamar este capítulo de “economia da televisão pública”. Por economia, entende-se a “ciência que estuda os fenômenos relacionados com a obtenção e a utilização dos recursos materiais necessários ao bem-estar” (HOUAISS, 2007), nesse caso, da comunicação pública.

O financiamento da televisão pública é um aspecto que, direta ou indiretamente, tende a influenciar a linha da programação, a escolha dos gestores e todos os seus processos decisórios. Enquanto o modelo de gestão tende a tratar do poder e, portanto, seus aspectos políticos, o financiamento da televisão pública tende a tratar da sua economia. Reconhece-se uma estreita relação entre ambos, especialmente quando os recursos são escassos. “*All cultural production and consumption rests upon and is, to a significant extend, determined by the allocation and utilization of scares resources.*” (GARNHAM; COLLINS; LOCKSLEY, 1988, p. 2).

Como já vimos anteriormente, Pierre Bourdieu ressaltou a correlação direta do grau de autonomia de um meio de difusão com a concentração de receitas em uma ou poucas fontes, sejam privadas ou públicas (BOURDIEU, 1997). Estas são as duas primeiras grandes classificações: as receitas que veem do setor privado, tais como empresas, pessoas físicas; e as receitas que são originadas no poder público. Essa última pode ser uma fonte do governo federal, estadual ou municipal e, geralmente, no Brasil, caracteriza-se como uma dotação orçamentária – termo usado na administração das contas públicas, que designa uma verba consignada em orçamento público, qual será usada para fazer face a uma despesa com fim específico. Contudo, tanto as fontes públicas quanto as fontes privadas se apresentam em variados formatos os quais veremos mais adiante.

É importante notar que, independentemente de estarmos falando de um empreendimento público, acabamos por constatar que falamos de disputa por capital, sejam por fontes públicas ou privadas. Se nas públicas vamos disputar dotações orçamentárias com os mais diferentes órgãos públicos, nas fontes privadas, vamos disputar verbas publicitárias do mercado em geral com as redes comerciais. Muda-se o palco, continuam os enfrentamentos. Essa constatação, mais uma vez, aproxima nosso estudo da Economia Política da Comunicação.

Nós (*deste subcampo*) vemos a comunicação como um processo, como uma dinâmica que parte da produção, passa pela distribuição – que tem um papel extremamente relevante – e chega ao consumo. Ela tem tratado mais da produção, mas ela deveria tratar principalmente daquilo que a gente chama de concorrência. [...] A concorrência é o enfrentamento, é o espaço de disputa desses capitais - envolvendo o que? – a produção, a distribuição e o consumo. [...] Então é esse espaço da concorrência que me parece a grande chave para se pensar a comunicação e a Economia Política da comunicação nos dias de hoje. (BRITTOS, 2008).³⁹

O grande desafio nesse cenário é preservar os ideais da televisão pública em meio a todo esse contexto. “O modelo público consagrado internacionalmente é aquele que se mantém independente do Estado e do comércio, política e financeiramente.” (LEAL FILHO, 2003). Nesse sentido, diante do impacto causado pelo modelo de financiamento na equação da autonomia, compreendemos que é importante adquirir uma breve noção a respeito das fontes de receita existentes e seus possíveis impactos.

3.2.1 Formas tradicionais

No Brasil, como suprarreferido, a forma tradicional de financiamento da televisão pública e única, até bem pouco tempo, se restringe à dotação orçamentária. Isso significa dizer que ao longo dos 42 anos de existência no cenário midiático, a televisão pública se viu obrigada a se sujeitar aos humores dos governantes de plantão, para o bem e para o mau. Um exemplo disso pode ser observado no parágrafo seguinte:

A influência do governo paulista na Fundação Padre Anchieta manifesta-se nos dois aspectos que, em tese, são as espinhas dorsais daquilo se denomina ‘televisão pública’: a gestão e o financiamento. Na gestão, em função da forma como são realizadas as eleições, a cada três anos. No financiamento, pela possibilidade que tem o Executivo de abrir ou fechar a torneira das verbas repassadas à fundação, interferindo no cotidiano do funcionamento das emissoras. (PRAZERES, 2007).

³⁹ Comunicação oral na conferência “Comunicação, economia política e sociedade”, realizada em São Paulo, em 2008.

A TV Cultura, de São Paulo, vem cada vez mais tentando reduzir sua dependência financeira de uma única fonte: o estado de São Paulo. Numa entrevista recente, o presidente da FPA informou que, em 2008, o governo estadual responderia apenas por 38% do orçamento previsto, de R\$ 200 milhões, que corresponderia ao maior orçamento de uma emissora pública brasileira (BISPO, 2008).

Por que isso acontece? Imagine-se sentado no lugar do presidente executivo, que precisa fazer a mais banal atividade de um gestor – pagamento dos salários dos funcionários em folha – e não tem dinheiro em caixa para fazê-lo. Reflita também sobre a necessidade, nesse caso, de negociar com o governo do estado o repasse de verbas a medida que o dia de pagamento se aproxima. E, por fim, calcule seu poder de barganha. Se esse cenário for extrapolado para toda e qualquer iniciativa liderada pela gestão, é possível imaginar o impacto da autonomia no dia a dia da emissora.

Existem dois momentos cruciais na definição de verbas do Estado: a elaboração do orçamento e o repasse de verbas. Encontrar dados públicos relativos aos repasses dos respectivos orçamentos não é uma tarefa tão fácil. Em 2009, o orçamento previsto no orçamento do estado de São Paulo para a TV Cultura de pouco mais de R\$ 200 milhões, o que representa um acréscimo de aproximadamente 15% em relação ao orçamento de 2008 (SÃO PAULO, 2009). Porém, essa dotação não representa necessariamente as verbas repassadas, no passado ou futuro. Se a matéria mencionada há alguns parágrafos anteriore for realidade – relativa ao orçamento total da FPA em 2008 e a parcela de contribuição do Estado – os números já não se conciliariam. Até o momento que este documento foi redigido, aguardava-se um retorno da Secretaria de Economia e Planejamento do estado de São Paulo com informações mais precisas sobre o repasse.

No Brasil, esta é sem dúvida a única forma que pode ser classificada como tradicional no financiamento do sistema público de comunicação. As demais serão tratadas a seguir. Outros países apresentam certa similaridade com a nossa realidade em termos de formas de financiamento, tais como: Austrália e Canadá. Porém, é importante ressaltar que, ainda que funcione bem em determinadas épocas, ela afeta, de forma significativa seu ideal de independência, pois a subordina, não à sociedade, ao público em geral, mas, sim, ao Estado.

3.2.2 Formas alternativas

3.2.2.1 Fontes públicas

A ideia aqui não é esgotar as possibilidades de fontes públicas geradoras de receitas, mas, sim, apresentar alguns caminhos alternativos, encontrados por emissoras espalhadas pelo mundo e que se fizeram efetivas em maior ou menor grau.

Antes de avançarmos, é bom lembrar que, em última análise, boa parte do dinheiro público é originada no setor privado, sejam através dos impostos ou taxas cobrados de pessoas jurídicas ou físicas. Nesse caso, estamos então falando do dinheiro que tem o Estado como intermediário apenas, mas que cabe a ele a sua alocação.

Ao contrário do Brasil, algumas formas alternativas tornaram-se majoritárias em outros países, como, por exemplo, uma taxa, cobrada pelo governo do público em geral ou de uma parcela dele, para o fim específico de subsidiar a viabilidade financeira da televisão pública. Na Inglaterra, a principal fonte de receita da BBC é uma taxa cobrada de todos cidadãos britânicos que têm aparelhos de televisão em sua residência⁴⁰, a chamada *Licence Fee* (TV LICENSING, 2009). Não cabe a nenhum membro do governo inglês decidir ou não o repasse, ele é automático. Isso garante um amplo espaço de autonomia dos gestores das emissoras. Esse sistema funciona em boa parte nos países europeus, como exceção da Espanha, Luxemburgo e Portugal. Mais recentemente, a Holanda substituiu o sistema por uma arrecadação suplementar especial no imposto de renda. Já a Finlândia, combina o *Licence Fee* com o *Operating Licence Fee*, pago pelas emissoras comerciais (um percentual sobre sua receita) (DEPARTMENT FOR CULTURE..., 2004).

Em toda pesquisa realizada, foram observadas também outras sugestões de fontes públicas alternativas, tais como: a cobrança de impostos progressivos sob o valor dos aparelhos

⁴⁰ “You must be covered by a valid TV Licence if you watch or record television programmes as they're being shown on TV. It makes no difference what equipment you use - whether it's a laptop, PC, mobile phone, digital box, DVD recorder or a TV set - you still need a licence. You do not need a TV Licence to view video clips on the internet, as long as what you are viewing is not being shown on TV at the same time as you are viewing it. If you use a digital box with a hi-fi system, or another device that can only be used to produce sounds and can't display TV programmes, and you don't install or use any other TV receiving equipment, you don't need a TV Licence. How much does it cost? A colour TV Licence costs £139.50. A black and white TV Licence costs £47.00.” (TV LICENSING, 2009).

de televisão – compradores de TVs com menos de 20 polegadas não pagariam nada e os compradores de aparelhos com mais de 29 polegadas contribuiriam com um valor progressivo (proposta apresentada pelo Intervozes); um percentual definido por lei dos fundos constitucionais já existentes, como exemplo o FUST (Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações) e o dinheiro das loterias federais, ou ainda um novo fundo criado especificamente para esse fim – um exemplo é uma taxa sobre a publicidade veiculada nas emissoras comerciais, para alimentar um fundo público (proposta ventilada recentemente pelo presidente da França, Nicolas Sarkozy).

A FPA já se beneficia, por exemplo, da lei de incentivo da Lei Rouanet, ainda que tenha uma representatividade pequena no seu orçamento.

Em nossos grupos de discussão, houve uma unanimidade acerca da possibilidade de criação de um novo imposto ou nova taxa: todos são contra. Existe a percepção, em todos os níveis, de que já pagamento impostos e taxas demais e que o dinheiro é mal gasto: “mais impostos? Não. Acho que a gente já paga tanto imposto e o governo não reverte para a população de forma alguma” ou os mais categóricos “imposto não!” E nós, como parte integrante da sociedade, tendemos a concordar que eles têm certa razão no que tange a racionalidade de utilização arrecadada pelas diversas esferas do governo, que nos coloca dentre os países mais taxados do mundo, sem todavia experimentar os serviços públicos de qualidade correspondente. Nossa sensação é de que antes de haver um entendimento claro da sociedade do que é uma televisão pública, próxima de seu tipo ideal, dificilmente haverá consenso acerca de um pagamento imposto pelo governo à população, por mais que os fins pudessem ser justificáveis.

Um aspecto importante do financiamento público para a garantia da autonomia de um sistema público de televisão, eixo fundamental para sua imparcialidade e universalidade, é a criação mecanismos para desvinculá-lo de decisões políticas, caso contrário, o poder público sempre terá uma influência desnecessária e potencialmente perigosa na gestão dessa emissora.

Nessa equação de autonomia e recursos financeiros, faz-se necessário conhecer também as formas privadas de financiamento, as quais serão exploradas a seguir.

3.2.2.2 Fontes privadas

Abordaremos agora algumas diferentes fontes de financiamento privado, com diferentes potenciais de controvérsias, iniciando pelas propostas melhor acolhidas até as mais debatidas entre os agentes interessados pelo tema.

Entre as possíveis fontes privadas, a única que parece não gerar muita polêmica em torno da sua presença num meio público de televisão, em todas as esferas transitadas durante esta pesquisa, parece ser a “contribuição espontânea de pessoas físicas e jurídicas”. Esta que apresenta expressiva participação de financiamento da televisão pública apenas nos EUA, onde representa quase 30% de todos os recursos financeiros da emissora, parece não gerar muita confiança acerca de seu potencial no Brasil. Se por um lado ela é bem acolhida enquanto conceito, por outro tende a não depositar muito crédito em seu real potencial de geração de caixa. É ponderável que nos EUA exista certa tradição em voluntariado e beneficência da sociedade civil, uma vez aqui os inúmeros milionários que doam toda a sua fortuna para uma causa. Todavia, ainda que esse meio não gere tanta crença em torno de sua viabilidade, em nossos grupos de discussão ele surgiu espontaneamente como uma fonte viável: “O negócio é assim, no sentido de contribuição, de você fazer uma contribuição para aquela emissora, como pessoa física”; “Fazer uma campanha, igual ao Criança Esperança”; as empresas também aparecem como potenciais doadoras, sejam privadas ou estatais: “dinheiro é tudo igual”. As universidades surgem como uma doadora especial pelo alinhamento de propostas educacionais.

Uma fonte de financiamento real, que pode ganhar expressividade na composição do orçamento é a comercialização de conteúdo, de seu acervo, para outras emissoras, produtoras audiovisual, corporações etc. Nos EUA, isso representa 15% do orçamento da PBS, mas nos demais países, ainda que existente, têm sua dimensão não divulgada individualmente, sendo apresentada juntamente a outros produtos vendáveis da TV pública.

Na mesma linha da comercialização de produtos e subprodutos, existe também a possibilidade de licenciamento de produtos, como, por exemplo, livros e CDs educativos dos personagens infantis criados pela TV Cultura.

A prestação de serviços, tais como a produção de programas ou programações customizadas, aluguel de sua infraestrutura (estúdios, equipamentos etc.), quando ociosa para

outras emissoras, para produtoras e empresas em geral. A grande discussão aqui gira em torno da compensação por esses serviços. Contratos subfaturados por razões muitas vezes políticas, que dão mais prejuízo do que lucro para a emissora pública tende a soar como apropriação indevida de recursos públicos em benefício de determinada entidade, seja ela privada ou particular.

Outra possibilidade, que já começa a aquecer um pouco mais a discussão, é a perspectiva de venda de assinatura, em canal fechado, com uma programação selecionada, do acervo da TV pública. É o caso da TV Rá Tim Bum, na qual é possível acessar, face ao pagamento, o conteúdo infantil da emissora. Gera polêmica por que, em sendo pública, deveria respeitar a ética da abrangência. Por outro lado, esse conteúdo está disponível em canal aberto, não com a mesma grade de programação e, nesse caso, só funcionaria como fonte de receita, vinda de um público que pode pagar por isso. Nesse momento, na Inglaterra, essa discussão está na mídia. “[...] *If you believe in public-service broadcasting you have to believe in making it free for everyone*”, afirmou o chefe da Ofcom, agência independente que regula a indústria de comunicação, falando da venda de assinaturas para incrementar as receitas da BBC. Mais do que rapidamente, esse argumento foi rebatido por um jornalista: “*A noble sentiment, but the government surely has more pressing demands in its finances.*” (WHEN JUST ONE..., 2009, p. 62).⁴¹

Entrando numa seara bem mais discutida, chegamos aos patrocínios e apoios institucionais. São formas de publicidade, ainda que não tão invasivas. Podem tanto estar vinculados a determinado programa, como, por exemplo, o Roda Viva, como a determinada programação, como, por exemplo, a programação musical; ou até mesmo a emissora como um todo (uma cota master). Pode ou não implicar na veiculação de filmes publicitários, podendo ainda se veicular apenas uma vinheta institucional ou uma menção ao apoio (esse programa é patrocinado pela empresa X). O debate começa a esquentar, especialmente, na medida em que os potenciais “patrocinadores” começam a se preocupar com a audiência. Ela, como já falado anteriormente, não pode ser o fim único de uma emissora pública, mas conviver com índices inexpressivos – o famoso traço – pode representar uma televisão pública para ninguém, deixando, assim, de cumprir sua missão. E, na ânsia de querer se manter o patrocinador, poder-se-ia alterar a qualidade da programação, seu conteúdo cultural/educativo, para alcançar índices mais altos.

⁴¹ Nessa revista os jornalistas não são identificados.

É importante notar que as receitas privadas são uma realidade em muitas redes públicas de comunicação. Ela, sozinha, não pode definir tanto a qualidade, como a falta dela, assim como a sua independência. Temos bons exemplos de televisões públicas que não lançam mão delas (e.g. PBS), mas também de outras que são estritamente financiadas pelo poder público (e.g. BBC). Na realidade, tende a ser uma combinação de mecanismos de gestão, controle social e fontes de financiamento que pode determinar o cumprimento ou não da missão maior.

No Brasil, a FPA vem experimentando uma maior diversificação nas fontes de recursos financeiros. Segundo entrevista com o seu presidente Paulo Markun, apenas 38% das receitas em 2008 seria originário do orçamento estadual. O resto ficaria “por conta de outras fontes [...]: serviços prestados, permutas, publicidade, receita do canal Rá Tim Bum, incentivos da Lei Rouanet e licenciamento.” (BISPO, 2008). Em seu *website*, a Fundação explica o movimento, dando uma satisfação a sociedade:

A partir do ano de 2004 a Fundação Padre Anchieta lançou-se mais agressivamente no mercado, com o objetivo de gerar e ampliar receitas através de:

- Mídia Promocional e Institucional: venda de patrocínios e apoios culturais.
- Venda de produtos e sub-produtos criados a partir de elementos da programação. Para tanto se criou a Cultura Marcas que, de forma profissional, moderna e arrojada encarregou-se desse trabalho, mantendo hoje parcerias com grandes empresas fabricantes e de comércio eletrônico.
- Licenciamento e prestação de serviços específicos, como produção de vídeos institucionais. (FPA, 2009).

Tudo isso é uma discussão legítima e necessária. Porém, deixo para avançá-la no próximo subcapítulo, o qual consideramos o mais polêmico de todos – a simples veiculação de propaganda, em horário escolhido pelo anunciante, seguindo as regras comumente conhecidas e praticadas pelas redes comerciais de televisão. Preferi abrir um capítulo específico para esse formato, que dedicamos maior profundidade nas análises.

3.3 A Presença da Propaganda na TV Pública

Do ponto de vista do financiamento, nenhuma das alternativas hoje existentes deveria deixar de ser considerada, com exceção do anúncio comercial, incompatível com a linguagem de uma televisão pública. O apelo ao consumo, conquistado através da emoção, é inconciliável com uma programação mais reflexiva, balizadora do modelo público. (LEAL FILHO, 2007b).

Vários pensadores posicionam-se claramente em relação a este assunto. Na declaração de Leal Filho, que acabamos de ler, pode-se perceber um posicionamento favorável, porém não irrestrito. Ao longo deste subcapítulo, vamos investigar um pouco mais estas opiniões.

É factível isolar a TV pública totalmente da esfera comercial? É inegável que a televisão contribui para a reprodução de ideias e, assim, corre o risco de reproduzir conteúdo influenciado por interesses específicos. Seria a publicidade um agente definitivo para o estabelecimento uma ‘agenda’ de conteúdo velado e incontrolável? O meio – o financiamento privado – justificaria o fim – a subsistência de uma TV sem fins lucrativos?, numa referência direta às reflexões de Machiavel. É possível ainda conciliar a “ética da convicção e a ética da responsabilidade”, para retomar as inquietudes de Weber? Todas essas perguntas que são inquietantes nós iremos tentar, senão, respondê-las para contribuir com o debate.

Antes de tudo, o que é a propaganda? Para ficar apenas dentro da rubrica de publicidade, no dicionário podemos encontrar a seguinte definição “difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista, volantes, *outdoors* etc.; publicidade.” (HOUAISS, 2007). Nesse sentido, até os apoios e patrocínios que citamos há pouco também se enquadram na categoria. É sabido, porém, que o sentido da palavra é ainda mais extenso. Sua etimologia remonta à igreja.

do lat.ecl. *congregatio de propaganda fide* ‘congregação para propagação da fé’, [...] *propagandus,a,um* ‘que deve ser divulgado’, do v.lat. *propagáre*, pôr em mergulhia; multiplicar, propagar; prolongar; estender, alargar, engrandecer, aumentar, desenvolver. (LEAL FILHO, 2007b).

Ainda que nascida para propagar uma educação religiosa, nos dias atuais, essa palavra encontrou no mercantilismo o seu terreno mais fértil. Ela intrinsecamente configura-se um

grande mercado, o qual faz movimentar outros. Calcular os valores investidos em propaganda em todo mundo seria, por si só, uma nova pesquisa. Todavia, sugere-se tentar demonstrar ao menos uma dimensão. Apenas os cem maiores anunciantes nos EUA, a maior economia do mundo, investiram juntos em publicidade mais de 100 bilhões de dólares em 2006 (JOHNSON, 2007). Quantia maior que toda riqueza produzida por qualquer país que não figurasse, no mesmo ano, entre as cinquenta maiores economias do mundo. É importante entender que estamos falando apenas de um tipo de investimento, apenas em 100 empresas, apenas em um país. É uma indústria de tamanho respeitável, difícil de ser mensurado, como o mesmo documento aponta, já que muitas mídias sequer entram nas estatísticas.

No Brasil, é também uma indústria em expansão, que cresce até mesmo em meio à crise. Enquanto conglomerados multinacionais de comunicação acusam a retração, aqui, em janeiro de 2008, teve-se 12,8% de crescimento, sobre um período que já havia sido próspero.

Tais investimentos são direcionados aos diferentes veículos disponíveis no mercado – revistas, jornais, rádios e televisões, para ficar só nas mídias tradicionais. A capacidade de cada um deles de atrair investimentos publicitários tende a ser diretamente relacionado ao seu índice de audiência (no caso das mídias eletrônicas). Os demais indicadores utilizados são geralmente relacionados a ela.⁴²

No Brasil, os maiores índices são alcançados pela Rede Globo de Televisão. Em sua página na internet, é possível encontrar dezenas de formatos possíveis de propaganda a disposição do anunciante, tais como: filmes de 03, 07, 10, 60 e 120 segundos, em patrocínios, *merchandising*, ação integrada, *flashes*, *breaks* exclusivo etc. (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2009). É um verdadeiro supermercado, já que, ao contrário da televisão pública, depende da receita comercial para sua sobrevivência. No mesmo *website*, existem manuais de formatos, de práticas comerciais, dicionário de mídia, razões para investir em propaganda televisiva, enfim, um arsenal “educativo” para qualquer interessado. Nem tudo é aberto ao público em geral. Não é possível acessar tabelas de preço, nem índices de audiência. Nesse caso, só com senha para profissionais de mídia, que são as pessoas que de fato negociam com a emissora.

Por outro lado, sob o sugestivo título “quem disse que não pode?”, ao lado de uma foto de um copo de leite, lado a lado com uma manga, a TV Cultura também apresenta suas práticas comerciais (TV CULTURA, 2009). A própria imagem já demonstra como o tema gera

⁴² Frequência é o número de vezes que cada pessoa teve a oportunidade de ver o comercial; Audiência média é o número médio de pessoas que assistem a cada exibição do programa; Alcance é o número total de pessoas diferentes atingidas com um conjunto de veiculações do comercial.

resistências até mesmo culturais, assim como a anticombinação clássica dos dois ingredientes da foto. Apesar da foto provocativa, é uma página tímida, quase que insegura – sem tanta retórica, informações, ferramentas virtuais ou recursos estéticos. Os formatos são bem mais limitados e estimula o conceito de patrocínio.⁴³ Mais do que apenas tolerada, a área comercial é quase como uma visita, que se tenta esconder dos vizinhos na saída.

Também há uma preocupação em estabelecer-se limites ao conteúdo das peças publicitárias e de veiculação em determinada programação, como a comentado abaixo:

Há algumas semanas, a *TV Cultura* de São Paulo anunciou que, a partir de janeiro de 2009, vai suprimir da sua faixa de programação infantil, de 11 horas diárias, todos os anúncios comerciais. A notícia é mais importante do que a repercussão que obteve. Passou praticamente sem ser notada, mas indica um movimento de grande significado. Por dois motivos distintos. [...] O primeiro é deixar claro que, na visão da direção da emissora, as crianças têm o direito de ser protegidas do assédio da mercadoria. A Cultura passa a reconhecer, na prática, que os comerciais de TV podem não ser exatamente benéficos ou educativos para seus telespectadores mirins. [...] O segundo motivo é que, agora, a emissora da Fundação Padre Anchieta impõe um claro limite ao espaço dos anúncios. Com isso inverte a tendência de expansão que eles vinham tendo em sua grade [...] (BUCCI, 2008b).

Bucci também já deixou clara sua posição em relação à presença da propaganda em meios públicos de televisão, tanto em livros quanto em artigos. Ele não defende essa prática.

[...] os anúncios modificam a própria qualidade da programação. Eles promovem profundas alterações de ordem estética, porque tendem a ditar ao conteúdo editorial os parâmetros do discurso publicitário. Isso, que ninguém duvide, afeta a imagem da identidade da instituição. [...] O andamento dos comerciais determina a própria pulsação do que vai ao ar. É terrível, mas é assim (ninguém veicula publicidade impunemente), e tanto é assim que, do ponto de vista estético, as propagandas em excesso concorrem para esmaecer, aos olhos do público, a própria razão de ser da Cultura. (BUCCI, 2008b).

Bucci é um agente ativo que contribui construtivamente para o debate sobre a comunicação pública no país e tem uma visão determinista sobre o assunto. Como se ela, a

⁴³ Anexo 12.

propaganda, sozinha pudesse determinar um padrão tecnoestético e programático da televisão, e não um conjunto de fatores – e.g. gestão, orçamento e políticas.

Todavia, nem todos agentes desse debate, mesmo dentre os que defendem abertamente um sistema público de comunicação, compartilham essa visão. Celso Schröder, diretor da organização não governamental FNDC, do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, disse que a publicidade não pode ser descartada com objetivo de garantir a independência das emissoras. O FNDC considera admissível a arrecadação de receitas por meio da venda de patrocínios e divulgação de apoios culturais, algo como a publicidade institucional, desatrelada da venda de produtos: “Não queremos escravizar a programação pela publicidade como acontece no modelo comercial, mas uma das possibilidades de financiamento tem que ser o comercial”, afirmou Celso Schröder (apud COMPUTERWORLD, 2007).

A instituição, a gestão, as normas e o orçamento deveriam trabalhar a serviço da missão, dos ideais, apresentados na primeira parte deste trabalho. Um exemplo interessante de reversão das práticas de mercado em prol da missão de um serviço público de comunicação é a base de cálculo de sua política de preço. O Índice Paulista de Responsabilidade Social (IPRS) substituiu o Índice Potencial de Consumo (IPC). O IPRS acompanha o conceito do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), proposto pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O IDH avança na avaliação das condições de vida de uma sociedade, ao considerar insuficiente a mensuração da qualidade social apenas com base na renda *per capita* e acrescentar, como dimensões igualmente importantes, a longevidade e a escolaridade, ou seja, com isso a TV Cultura gradua a riqueza de uma região olhando não somente para a renda, mas também para a responsabilidade social dos municípios (TV CULTURA, 2007).

Pensar nessas soluções dá trabalho e precisa-se de determinação. Tomar a decisão de cortar a mídia publicitária do horário de programação infantil, que tem bom apelo comercial e, portanto, boa fonte de receita, precisa mais do que isso, precisa de coragem política. Isso significa cortar uma fonte concreta de receitas, em momento que faltam recursos e sobram necessidades. Mas, nesse caso, facilmente justificável pelo impacto causado na missão de um sistema público de televisão. Esse é um exemplo de limites estabelecidos pela gestão, e antecipando-se a uma conscientização da sociedade sobre o tema.

No início da década, a fundação começou a negociar o intervalo dos programas da *TV Cultura*, que até então não tinha espaço para comerciais,

nem patrocínio. O movimento, desta vez, será no sentido contrário. Até o fim do ano, a *TV Cultura* vai parar de vender espaço para anúncios na sua programação infantil, de 12 horas diárias. ‘Continuaremos a fazer projetos especiais (com empresas) ou patrocínio. Não estamos abrindo mão de mídia.’ diz Markun (presidente da FPA). (BISPO, 2008).

A mesma criatividade utilizada na Rede Globo para criar as dezenas de formatos, de “produtos comerciais”, para ajudá-la alcançar sua missão – gerar lucro – poderia ser usada para gerar formatos que atendam ao fim maior da televisão pública, gerando receita ao mesmo tempo em que restrinja qualquer interferência no seu conteúdo programático e não afetem o cumprimento de sua missão. Não é uma tarefa fácil, porém possível.

O caráter contraditório da estratégia de sustentabilidade financeira da TV pública, por meio da venda de espaços publicitários à iniciativa privada poderia, a princípio, também gerar no público-cidadão certos dilemas éticos. No próximo subcapítulo, conheceremos um pouco sobre o impacto dessa prática em seus telespectadores.

3.4 A Recepção da Publicidade na TV Pública

Como explorado em detalhes no item 1.1, sobre a metodologia da pesquisa, nossos grupos de discussão iniciaram o debate num plano mais conceitual, ou seja, naquele momento, pretendeu-se compreender o ideal de TV pública, sem, entretanto, imaginá-la como uma “forma ideal” – no sentido platoniano – mas antes, averiguando-se a representação de “TV ideal” aos olhos do público-cidadão. “Falar sobre o que a mídia deve fazer só tem sentido se conhecidos os seus efeitos junto à sociedade.” (BARROS FILHO, 2003, p. 9). Foram esses efeitos que buscamos captar. Várias constatações já foram apresentadas na primeira parte do trabalho.

Num segundo momento, buscou-se investigar as questões éticas relacionadas ao consumo no ambiente midiático público – foco deste capítulo. Num trecho de seu livro, *Ética na Comunicação*, em referência ao pensamento de Baudrillard, o orientador desta dissertação, apresenta-nos a complexidade das discussões em torno do consumo na sociedade contemporânea. Buscamos olhar através desse contexto.

O consumo é uma conduta ativa e coletiva, uma moral, uma instituição, um modo específico de socialização que passa para a mentalidade, para a ética e para a ideologia cotidianas. A recepção midiática é apenas uma engrenagem de consumo cultural que respeita todos os imperativos do sistema social de consumo como um todo. (BAUDRILLARD apud BARROS FILHO, 2003, p. 162).

Nesta parte da discussão, que foi bastante aprofundada, procurou-se tanto um entendimento da aceitabilidade da propaganda nesse espaço, como discutir alguns limites a essa prática, sejam em formatos ou produtos veiculados.

Para evitar influências prévias entre os membros do grupo, a dinâmica foi montada de forma a tanto conhecer sua opinião individual (através de questionário), como as suas manifestações diante dos demais interlocutores. Nas duas situações, as opiniões tenderam a convergir para um mesmo posicionamento diante do fenômeno, sendo que a convergência em grupo foi maior ainda, com todos se influenciando mutuamente.

De uma maneira geral, a publicidade em TV pública, tanto na pesquisa individual, como na discussão, é bastante bem acolhida. No início do debate, surgiu um certo espanto do grupo quanto ao objeto da discussão, já que eles sequer pensam uma televisão sem a presença da publicidade. Tende a fazer parte da paisagem midiática. Essa surpresa deve-se também ao fato do sistema de comunicação hegemônico no Brasil, como vimos no item 1.2, ser o comercial, ao contrário de países europeus, estes acostumados com outra realidade.

Se por um lado existe a macro convergência, por outro, quando nos aprofundamos aos formatos, percebemos algumas divisões no grupo. Depois de discutir a simples presença da propaganda nesse meio, apresentamos quatro formatos diferentes de peças publicitárias e procuramos entender suas opiniões. Nesse sentido, a partir de então, a discussão foi interrompida por alguns minutos, durante os quais os filmes foram apresentados em sequência aleatória. Foram eles:

- a) **Apoio Institucional:** mensagem publicitária sem qualquer conceito comercial veiculado. Apresentamos para o grupo o minuto final de um documentário sobre os 50 anos da bossa nova no Brasil, seguida de um rápido conteúdo publicitário. A mensagem era eminentemente verbal, acompanhada de uma vinheta de cinco segundos do Banco Itaú, como apoiador deste programa: “Oferecimento Itaú, o banco que valoriza a cultura no Brasil” (Figura 1).



Figura 1 – Peça publicitária do Itaú.⁴⁴

O formato foi bem recebido. O Banco Itaú, nesse caso, foi percebido como a empresa que viabilizou financeiramente o programa, agregando atributos de responsabilidade social à instituição. A mensagem integra-se ao encerramento do programa. O grupo não apresentou resistências ao formato, ainda que tampouco gerasse muita empolgação em relação a ele.

b) Filme Institucional: peça publicitária veiculando o conceito/valores da Instituição apoiadora: optou-se por um filme de 60 segundos da Companhia Vale do Rio Doce (Figura 2), que apresentava as contribuições da instituição para o Brasil. O filme apresentava uma abordagem eminentemente nacionalista e emocional, ao destacar a importância da empresa no mundo, a geração de empregos, sua responsabilidade social.



Figura 2 – Peça publicitária da Companhia Vale do Rio Doce.⁴⁵

⁴⁴ Peça Publicitária disponível no Arquivo da Propaganda, sob o número 312009. Disponível em: <www.arquivo.com.br>.

⁴⁵ Peça Publicitária disponível no Arquivo da Propaganda, sob o número 310198. Disponível em: <www.arquivo.com.br>.

Foi a peça mais bem recebida, uma unanimidade. Os grupos aprovaram a estética e o conteúdo, usando-a como exemplo do tipo de comercial que deveria estar presente nas televisões públicas. É sempre bom lembrar a diversidade sociocultural das pessoas envolvidas na pesquisa, entre as quais figuravam indivíduos de diferentes formações, graus de instrução e classe social. A seleção não foi feita sem propósito. Queríamos testar uma peça bem acabada, bem roteirizada, cuja produção apresentasse altos padrões de qualidade e com uma abordagem menos comercial e mais social. Sem deixar de reconhecer sua carga ideológica, no sentido marxiano da palavra ‘ideologia’, natural numa sociedade eminentemente capitalista em que ninguém é preservado da superexposição mercantilista, o filme soou ao público-cidadão-consumidor quase que como uma “uma ilha de bem-estar num mar de comercialismo” (BLUMLER apud LEAL FILHO, 2007a).

- c) **Filme de Produto:** tratava-se de peça publicitária, veiculando o conceito/benefícios de um determinado produto patrocinador. A peça escolhida foi um filme de 60 segundos descrevendo o “lado Paris” e o “lado Dakar” do Mitsubishi Pajero, como argumento para descrever minuciosamente todos os *features* (características/benefícios) do veículo (Figura 3). Utilizados dois personagens distintos, que defendiam suas preferências por diferentes atributos, o filme apresenta diferentes características do carro – tangíveis e intangíveis, para tentar persuadir o telespectador de suas qualidades – um *chef* francês, ao defender os atributos estéticos e um piloto brasileiro, ao defender os aspectos técnicos.



Figura 3 – Peça publicitária do Mitsubishi Pajero.⁴⁶

⁴⁶ Peça Publicitária disponível no Arquivo da Propaganda, sob o número 306783. Disponível em: <www.arquivo.com.br>.

O formato do filme, descritivo, foi bem recebido de uma maneira geral, mas aqui já houve duas manifestações contrárias, as quais julgamos dignas de nota. A resistência não era em relação ao seu formato, nem a sua categoria de produto, mas ao fato de ser um produto de altíssimo valor agregado. Se fosse um automóvel numa faixa de preço mais baixa, não viam problema. Contudo, essa posição, no calor da discussão foi “vencida”, e os que a colocaram, reviram sua abordagem pelos argumentos alheios.

d) Filme de Venda (varejo): peça publicitária, veiculando o conceito/benefícios/preço/condições de pagamento de um determinado produto para uma rede varejista patrocinadora. Foi apresentada uma típica peça publicitária com objetivo de incremento de vendas a curtíssimo prazo, das Casas Bahia, ao divulgar produtos de informática (Figura 4). Em 30 segundos, muitas informações, como a descrição das principais características de mais de um modelo de computador, preço a vista, condições de pagamento parcelado são passadas em ritmo frenético pelo ator/locutor.



Figura 4 – Peça publicitária das Casas Bahia.⁴⁷

Aqui pode-se dizer que percebemos uma resistência robusta quanto ao formato, ainda que não majoritária. Se tomarmos a tabulação das respostas ao questionário individual como referência,⁴⁸ essa resistência chegou a quase 20% do grupo. Pode parecer pouco, mas durante a discussão esse fato foi suficiente para gerar uma dantesca polêmica.

⁴⁷ Peça Publicitária disponível no Arquivo da Propaganda, sob o número 254560. Disponível em: <www.arquivo.com.br>.

⁴⁸ Anexo 6.

Por um lado, constatamos argumentos que eram totalmente a favor, que afirmaram: “eu assisto o comercial da Bahia, eu tenho casa. De repente, preciso de um liquidificador, então eu não vejo onde isso vai afetar. A programação vai continuar a mesma; os programas são aqueles”; ou ainda “não importa se é um comercial da Bahia ou do Itaú, para mim o que vale é o resultado que ela vai trazer para a TV Cultura”; “eu acho válido [...] vivo num país capitalista [...] entra dinheiro, traz recursos”. Nesses casos, o público coloca-se em dois papéis: um de consumidor que tem necessidades e não vê mal em as Casas Bahia ajudá-lo a supri-las; e o de guardião da TV Cultura, que a vê como patrimônio da sociedade, que está carente e precisa de ajuda.

Por outro lado, existem os que se posicionam totalmente contra a sua presença, que afirmaram: “As Casas Bahia não deve ficar na Cultura”; “ela não é bem-vinda”; “não tem nada a ver com o perfil deles”; ou ainda “começa com a propaganda depois muda a programação e fica igual a Globo”. As opiniões polarizaram-se e não se amenizaram pela influência do grupo. Porém, um dado interessante foi que numa situação hipotética, a pesquisadora perguntou: e se fosse um filme de final de ano, mostrando os empregados, os clientes e também a importância social da instituição Casas Bahia, sem vender um produto? Automaticamente as resistências dissiparam-se: “Seria bem melhor.” A linguagem da espetacularização da venda imediata, o estímulo ao consumismo irrefreado, a repetição excessiva das peças publicitárias foi o que nos pareceu incomodar aos que se posicionaram contra.

Outro ponto abordado nas discussões foi se haveriam categorias de produtos específicas que não deveriam figurar nesse ambiente. Vários produtos emergiram espontaneamente como inadequados para veiculação nesse tipo de emissora – armas, cigarros, bebidas, produtos ligados a sexo. A restrição a produtos infantis não surgiu espontaneamente, mas quando ventilada, foi apoiada, especialmente pelas mães integrantes do grupo.

Em aspectos gerais, a propaganda é mais do que uma visitante tolerada.⁴⁹ Não chega a figurar como convidada de honra, mas faz parte da lista de convidados. A aceitabilidade irrestrita da presença da publicidade na televisão pública alcançou uma grande maioria (63%), seguida por uma indiferença ao fato (23%). Praticamente não existe rejeição, muito provavelmente, por que todos nasceram assistindo TV com inserções de comerciais e, portanto, ela faz parte do imaginário de TV para eles.

⁴⁹ Numa referência direta às análises de Sepstrup (1986).

Reconhece-se aqui, desde já, que esta não é uma pesquisa quantitativa ou universal, e não tem pretensão de sê-lo. Também entendemos, como já abordado no item 1.1, que o número de grupos poderia ser incrementado diante da relevância do tema. Não obstante, o papel de apresentar uma reflexão inicial sobre o assunto, acreditamos que a pesquisa realizada cumpre, especialmente no sentido de apresentar a aceitabilidade da presença do conteúdo publicitário, privado, invadindo a paisagem midiática pública. Mostra também que é fundamental entender melhor e estabelecer parâmetros para essa prática, de forma a garantir o cumprimento da missão de um sistema público de televisão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos realizados durante esta pesquisa, junto aos diferentes agentes da sociedade, tais como: acadêmicos, profissionais do meio, ativistas sociais e telespectadores, demonstram claramente a necessidade de um maior equilíbrio no sistema de comunicação brasileiro. Isso representa um maior espaço para a rede pública de comunicação e a relativa redução da hegemonia comercial. Esse movimento faz-se necessário para resguardar o conceito de comunicação como condição democrática e de emancipação. Contribuir para a formação crítica da sociedade implica não em desenvolver apenas a faceta consumidor, mas também sua natureza cidadã.

O tipo ideal de televisão pública tende a estar bastante claro nos meios responsáveis por sua produção e no meio acadêmico. Uma televisão pública deve contribuir para o equilíbrio do sistema de comunicação de uma nação, funcionando como um contrapeso ao sistema privado, fomentando a democracia e cidadania, através da promoção da cultura, do conhecimento e da informação, de forma universal, ética e independente, com altos padrões de qualidade programática. Contudo, a sociedade em geral foi pouco exposta ao tema e não teve chance de conhecer na prática esse fenômeno, pois mesmo em São Paulo, que contamos com a TV Cultura, a mais bem-sucedida televisão pública do país, ainda temos muito a avançar e índices de audiência inexpressivos,⁵⁰ especialmente quando comparados com a realidade europeia e americana.

O grande desafio passa, todavia, pela realização desse ideal, pela TV pública que é possível, num país com tantas necessidades. O que seria prioritário: a saúde, a educação ou a comunicação? Uma resposta precipitada pode reduzir irresponsavelmente um debate bastante complexo. As democracias consolidadas têm um sistema de comunicação equilibrado porque são consolidadas, ou são consolidadas porque também têm um serviço de comunicação público forte que contribuiu para esse fato?

Outro aspecto importante é perceber a televisão pública como um serviço público de radiodifusão. Trata-se da prestação de um serviço. Com isso, queremos dizer que se trata de uma necessidade da população, que precisa ser atendida, assim como a água, a luz, o transporte,

⁵⁰ Ver Anexo 9.

o que a faz, assim, necessária para a sobrevivência do cidadão, mesmo que talvez, apenas talvez, ele não tenha se apercebido. E aí está um grande desafio, o da sustentabilidade social do sistema público de televisão, que só virá com o debate e com a experimentação positiva do serviço.

Contudo, para experimentá-la, ele precisa sentir-se impelido a tal e necessita que existam televisões públicas que cumpram a sua missão, seu ideal, junto a uma parcela representativa da população, ou seja, com bons índices de audiência. Não é para se tomar a audiência como objetivo último, mas também não faz sentido uma televisão que ninguém assiste. E para atrair o público será necessário informar e educar, sem se esquecer de também entreter.

Porém, fazer televisão é caro. Apenas a produção de uma atração continuada da televisão comercial, pode hoje representar boa parte de todo o orçamento de uma rede pública. E, diante da escassez de recursos públicos e da proliferação de canais de TVs não comerciais, que contam com algum tipo de subvenção governamental, modelos alternativos de financiamento passam a figurar como uma personagem importante no enredo das televisões públicas.

O financiamento privado não deveria ser descartado, especialmente a publicidade, por seu potencial de captação de recursos, porém não só por isso. Também porque sua presença, sozinha, não é determinante na qualidade e no conteúdo programático. Estes dependem muito mais de sua gestão e de sua autonomia que, como já vimos, está diretamente ligada ao equilíbrio em suas fontes de receita: “o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provem da publicidade e da ajuda do estado e também pelo grau de concentração dos anunciantes.” (BOURDIEU, 1997, p. 102). Ou seja, tende a ser bom depender menos do Estado, ainda que o pêndulo não devesse pender totalmente para o outro lado. Com isso, refere-se que não se recomenda também a dependência do mercado, nem tampouco se exime o Estado da responsabilidade de subsidiar o serviço público de comunicação. A ideia é horizontalizar a receita, não verticalizá-la.

E, por último, o público-cidadão acolhe bem a publicidade nos meios públicos de televisão e não podemos ignorar sua capacidade de discernimento, ao reconhecermos que o público é uma audiência ativa que frequentemente produz seus próprios significados e críticas. Todavia, ele espera que tal imbricação do público e do privado, numa mesma paisagem midiática, seja bem gerenciada e controlada.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). *Sistema de informação dos serviços de comunicação de massa (SISCOM)*. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/>>. Acesso em: 15 ago. 2007.

ARON, R. *As etapas do pensamento sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

BACCEGA, M. A. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 2003.

BARROS FILHO, C. de. *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Definição de ética*. Disponível em: <<http://www.espacoetica.com.br/index.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2008.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BISPO, T. Fundação Padre Anchieta diversifica modelo de atuação. *Valor Econômico*, 18 jun. 2008.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 29 set. 2008.

BRITTOS, V. C.; BOLAÑOS, C. R. S. Competitividade e estratégias operacionais das redes de televisão brasileiras: o quadro pré-digitalização. *Comunicação & política - Cebela*, p. 194-217, 2003.

BUCCI, E. Observatório da imprensa. *Último Segundo*, 21 nov. 2006a. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/oinatv.asp?tv_edi=399>. Acesso em: 5 jan. 2007.

_____. A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento. *MinC*, 27 nov. 2006b. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2006/11/27/a-tv-publica-nao-faz-nao-deveria-dizer-que-faz-e-pensando-bem-deveria-declarar-abertamente-que-nao-faz-entretenimento-eugenio-bucci-presidente-da-radiobras/>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

_____. TV pública não deve fazer entretenimento. *Observatório do direito à comunicação*, 31 ago. 2006c. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=84>. Acesso em: 20 jan. 2008.

_____. Não faltam recursos a TV pública. *Folha de São Paulo*, 18 mar. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/FolhadS.Paulo/indices/inde18032007.htm>>. Acesso em: 6 jul. 2008.

_____. *Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record, 2008a.

_____. Publicidade em TV pública. *O Estado de S. Paulo*, 21 nov. 2008b. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=512JDB009>>. Acesso em: 15 fev. 2009.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARMONA, B. Papel e a contribuição social da TV pública. *ComCiência*, n. 81, 10 out. 2006. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=18&id=182>>. Acesso em: 24 jan. 2009.

CARRATO, A. A TV pública e seus inimigos. In: Seminario Internacional Latinoamericano de Investigación de la Comunicación, 3., 2005, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ECA/USP, 2005.

CASTRO, C. E. *Cartografia audiovisual brasileira*. São Leopoldo, RS: Fundação Padre Urbano Thiesen/Centro de Ciências da Comunicação/Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006. (Relatório CPqD).

CASTRO, D. TV Brasil: um ano sem conteúdo e sem público. *Folha de S. Paulo*, 24 nov. 2008.

COMPUTERWORLD. Entidades sugerem que impostos e publicidade financiem TV pública. *IDG NOW!*, 10 maio 2007. Disponível em:
<<http://computerworld.uol.com.br/telecom/2007/05/10/idgnoticia.2007-05-10.3560529217/>>. Acesso em: 6 fev. 2009.

COMTE-SPONVILLE, A. *Pequeno tratado das grandes virtudes*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CULTURA E MERCADO. Começa a segunda fase preparatória do 1º Fórum Nacional da TV Pública. *Cultura e Mercado*, 8 dez. 2006. Disponível em:
<<http://www.culturaemercado.com.br/noticias/comeca-a-segunda-fase-preparatoria-do-1-forum-nacional-da-tv-publica/>>. Acesso em: 8 jan. 2008.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. Public service broadcasting – the international dimension. *BBC Charter Review*, jul. 2004. Disponível em:
<http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/PSB_international_dimension_16July.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2009.

FERNÁNDEZ, V. F. Por uma televisão pública para a América latina. In: RINCÓN, O. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002. p. 155-200.

I FÓRUM NACIONAL DE TVS PÚBLICAS. *Manifesto pela TV Pública independente e democrática*. Brasília: I Fórum Nacional de TVs Públicas, 2007. Disponível em:
<www.tvbrasil.org.br/saladeimprensa/cartadebrasil.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2009.

FOUCAULT, M. *Resumo do Collège de France*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA (FPA) – Centro paulista de rádio e TV educativas. *Estatuto*. São Paulo: FPA, dez. 2005.

_____. *Receitas*. Disponível em:
<<http://www2.tvcultura.com.br/fpa/institucional/receitas.aspx>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

GARNHAM, N.; COLLINS, R.; LOCKSLEY, G. *The economics of television: the UK case*. Londres: SAGE, 1988.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOUAISS. *Dicionário eletrônico Houaiss*. São Paulo: Objetiva, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2007*. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/comentarios2007.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

INTERVOZES. *Pesquisa Internacional sobre sistemas públicos de comunicação*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 7 mar. 2008. Palestra proferida por ocasião do Seminário “A TV Brasil e os Desafios para a Constituição de um Sistema Pública de Comunicação”, São Paulo, 2008. Disponível em:

<http://www.intervozes.org.br/multimedia/sistemas_publicos.ppt/view?searchterm=Sistemas%20Públicos%20de%20Comunicação>. Acesso em: 5 maio 2008.

JOHNSON, B. 2007 Marketer profiles yearbook. *Advertising Age*, 25 jun. 2007. Disponível em: <<http://adage.com/images/random/lna2007.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2009.

KELLNER, D. *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusp, 2001.

_____. *Cultura da mídia e o trunfo do espetáculo*. In: MORAES, D. *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-147.

LEAL FILHO, L. *A melhor TV do mundo*. São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Por uma rede nacional de televisão*. In: *O Desafio da TV Pública*, jun. 2003, Brasília. *Anais...* Brasília: TVE Rede Brasil, 2003. Disponível em:

<<http://www.portaldovoluntario.org.br/site/pagina.php?idartigo=30&idmenu=46>>. Acesso em: 9 jul. 2008.

_____. A hora da TV pública: o contraponto ao modelo hegemônico. *Observatório do Direito à comunicação*, 10 maio 2007a.
<http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=493>. Acesso em: 5 jan. 2009.

_____. A televisão pública brasileira, um vazio histórico. In: Encontro da Compós, 16., 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Compós, 2007b.

_____. *Desafios para a constituição de um sistema público de comunicação*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 7 mar. 2008. Palestra proferida por ocasião do Seminário “A TV Brasil e os Desafios para a Constituição de um Sistema Público de Comunicação”, São Paulo, 2008a. Disponível em:
<[http://www.intervozes.org.br/multimidia/Laurindo_Leal_Filho.mp3/view?searchterm="desafios%20para%20a%20constituicao%20de%20um%20sistema%20publico%20de%20comunicacao](http://www.intervozes.org.br/multimidia/Laurindo_Leal_Filho.mp3/view?searchterm=)>. Acesso em: 10 abr. 2010.

_____. BBC: um modelo para o Brasil. *Observatório do direito à comunicação*, 27 maio 2008b. Disponível em:
<http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3448>. Acesso em: 17 jan. 2009.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCON, O. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002. p. 41-79.

MARX, Karl. *Crítica da filosofia do direito de Hegel*. São Paulo: Boitempo, 2005.

MAURÍCIO, P. Reflexões sobre a TV Pública. *EPTIC – Revista de economia política de las tecnologías de la información y comunicación*, v. X, n. 3, p. 61-75, 2008.

MAZZIOTTI, N. Os gêneros na televisão pública. In: RINCÓN, O. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

MORA, J. F. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MOSCO, V. *The political economy of communication: rethinking and renewal*. Londres: Sage, 1996.

NETTO, A. França começa a banir publicidade da TV pública. *O Estado de S. Paulo*, 5 jan. 2009.

PRAZERES, M. Eleições revelam influência do governador na Padre Anchieta. *Observatório do direito a comunicação*, 2 maio 2007. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=421>. Acesso em: 7 fev. 2009.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. *Manual de formatos comerciais*. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manual_de_formatos_comerciais/formatos_comerciais_indice.php>. Acesso em: 10 fev. 2009.

REGO, W. D. L. TV pública: o direito democrático à informação e à cidadania. *Observatório do direito à comunicação*, 14 jan. 2009. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=4576>. Acesso em: 20 jan. 2009.

REY, G. O cenário móvel da televisão pública. In: RINCÓN, Omar. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002. p. 81-118.

RIDING, A. What price success for a newly popular BBC? *The New York Time*, 3 fev. 2002. Disponível em: <<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9807EEDB103AF930A35751C0A9649C8B63>>. Acesso em: 19 jan. 2009.

RINCÓN, O. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

RÜDINGER, F. A escola de Frankfurt. In: HOEHLFELD, A.; MARTINO, C. L.; FRANÇA, V. V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 137-150.

SANTOS, N. Entrevista com Armand Mattelart. *Fraude*, ano 4, n. 5, 2007. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/expocom/expocomnordeste/index.php/AE-2008/article/view/216/198>>. Acesso em: 24 jan. 2009.

SANTOS, S. Get back to where you once belonged: alvorada ocaso e renascimento da economia política nas análises da comunicação. In: BRITTOS, V. C.; CABRAL, A. *Economia política da comunicação*. Rio de Janeiro: e-papers, 2008. p. 14-36.

SÃO PAULO (Estado). *Orçamento do Estado – 2009*. São Paulo: Secretaria de Economia e Planejamento, 2009. Disponível em:
<http://www.planejamento.sp.gov.br/PlanOrca/ORCA/Lei_2009.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2009.

SCHAFF, A. *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1971.

SENNA, O. Televisão pública e televisão estatal. *TV USP*, 28 mar. 2007. Disponível em:
<http://www.usp.br/tv/empauta/blog.php#texto,28_03_2007,tv_publica>. Acesso em: 28 jan. 2009.

_____. Além do entretenimento. *Observatório ao Direito à Comunicação*, 17 mar. 2008. Disponível em:
<http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=2887>. Acesso em: 28 jan. 2009.

SEPSTRUP, P. The economic dilemma of television advertising. *European journal of communication*, p. 383-405, 1986.

SIQUEIRA, H. S. *Pós-modernidade, política e educação*. 2003. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2003.

SPINOZA, Baruch. *Ética*. São Paulo: Autentica, 2007.

THORTON, R. *Grupos de discussão. Grupos focais. Metodologia*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2005.

TV BRASIL. Desenvolvido pela TV Brasil. Disponível em: <<http://www.tvbrasil.org.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2008.

TV CULTURA. Nova política comercial. *TV Cultura*, 21 nov. 2007. Disponível em:
<http://www.tvcultura.com.br/captacao/media/destaque_outros_politica_iprs.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2009.

_____. *Práticas comerciais*. Disponível em:
<http://www.tvcultura.com.br/captacao/tv_politicacomercial.asp>. Acesso em: 10 fev. 2009.

TV PÚBLICA DEVE SER ACOMPANHADA POR INCLUSÃO DIGITAL. *Telecentros de Informação e Negócios*, 2007. Disponível em:

<http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/sitio/destaques/destaque.php?sq_conteudo=150>. Acesso em: 20 jan. 2009).

TV LICENSING. Desenvolvido por TV Licensing. Disponível em:
<<http://www.tvlicensing.co.uk/information/index.jsp>>. Acesso em: 7 fev. 2009.

VALLS, A. L. M. *O que é ética*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2008.

VALVERDE, M. Recepção e sensibilidade. In: _____. (Org.). *As formas do sentido*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 13-30.

WEBER, M. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 2004.

WHEN JUST ONE BBC IS NOT ENOUGH. *The Economist*, jan. 2009, p. 62.

WIKIPÉDIA. *Desterritorialização*. Disponível em:
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Desterritorializa%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 15 jul. 2009.

WOLTON, D. Os meios do terror. *FAMECOS*, p. 57-65, 2002.

_____. Elogio do humanismo radical. *Famecos*, p. 7-14, ago. 2005.

_____. *Elogio ao grande público*. São Paulo: ESPM, 19 ago. 2008. (Curso).

ZIMMERMANN, P. Irritado, Hélio Costa diz que governo quer criar TV pública e não estatal. *Folha de S. Paulo*, 21 mar. 2007. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u90505.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BACCEGA, M. A. O campo da comunicação. In: CORRÊA, T. G. *Comunicação para o mercado*. São Paulo: Edicon, 1995.

_____. *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.

BACCEGA, M. A.; CITELLI, A. O. Retórica da manipulação: os sem-terra nos jornais. *Comunicações e Artes*, p. 23-29, abr. 1989.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARONAS, R. Narciso versus Menocchio: a leitura como visco na memória. In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS R. (Orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 135-144.

BAUMAN, Z. *Amor líquido: sobre as fragilidades dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. Governados pelo medo. *O Estado de S. Paulo*, 27 jan. 2008. Caderno Aliás.

BONIN, J. A. Nos bastidores da pesquisa. In: MALDONATO, A. E. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulinas, 2006. p. 21-40.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, P. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Unesp, 2005.

BRANT, J. *A TV Brasil e os desafios para a constituição de um sistema público de comunicação*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 7 mar. 2008. Palestra proferida por ocasião do Seminário “A TV Brasil e os Desafios para a Constituição de um Sistema Pública de Comunicação”, São Paulo, 2008.

BRITTOS, V. C.; BOLAÑOS, C. R. S. TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural. *Compós*, 2008.

BUCCI, E. A missão de servir ao cidadão e vigiar o poder. *Observatório da Imprensa*, 25 set. 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=452IMQ002#>>. Acesso em: 15 jan. 2009.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (Capes). *Áreas de conhecimento*. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/avaliacao/tabelaareasconhecimento.html>>. Acesso em: 7 maio 2008.

CHAUÍ, M. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

CORRÊA, Hudson. Na estréia, TV pública traz entrevistas de 2 ministros. *Folha Online*, 3 dez. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u350709.shtml>>. Acesso em: 2 jan. 2008.

CRUVINEL, M. F. O caso da maleta. In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 135-145.

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO (EBC). A rede nacional de TV pública: sumário. *EBC*, nov. 2007. Disponível em: <www.ebc.tv.br/wp-content/uploads/2007/11/tvb.ppt>. Acesso em: 20 jul. 2008.

_____. *A TV pública e a rede nacional*. Disponível em: <www.ebc.tv.br/wp-content/uploads/2007/11/tvb.ppt>. Acesso em: 20 jul. 2008.

FEYERABEND, P. *Contra o método*. São Paulo: Unesp, 2007.

FREIRE FILHO, J. *Usos e abusos do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural*. Bauru: Edusp, 2001.

FREIRE, P. *A importância do ato de ler*. São Paulo: Cortez, 1982.

GREGOLIN, M. R. Sentido, sujeito e memória: com que sonha nossa vã autoria? In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 47-58

HOBBS, T. *Leviatã*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

JACKS, N.; PIEDRAS, E. R. Estudos de recepção: explorando as pesquisas da década de 1990. *Comunicação, mídia e consumo*, p. 113-130, 2006.

KUCINSKI, B. Ninguém tem coragem para dizer a verdade para o presidente. *NPC Núcleo Piratininga de Comunicação*, 9 jan. 2006. Disponível em: <<http://www.piratininga.org.br/2006/81-kucinski.html>>. Acesso em: 6 jan. 2008.

_____. Ex-assessor de Lula critica Radiobrás e “autoritarismo” da mídia. *Folha On Line*, 9 dez. 2006. Disponível em: <<http://tools.folha.com.br/print?site=emcimadahora&url=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Ffolha%2Fbrasil%2Fult96u87527.shtml>>. Acesso em: 6 jan. 2008.

_____. A dimensão antropológica da comunicação. *Observatório da imprensa*, 3 mar. 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=440AZL003#>>. Acesso em: 6 fev. 2008.

LEAL FILHO, L. O legado do poder. *Jornal do Brasil*, 10 ago. 2003.

_____. Guerra aberta contra a baixaria na TV. *Observatório da Imprensa*, 30 set. 2003. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd300920032.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

_____. A necessidade do controle público da televisão. *Revista PUCVIVA*, n. 25, mar 2005. Disponível em: <http://www.apropucsp.org.br/revista/r25_r07.htm>. Acesso em: 6 jan. 2008.

_____. De Bonner para Hommer. *Carta Capital*, 2005.

_____. *A TV sobre controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo: Summus, 2006.

LOPES, M. I. V. Campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. *USP*, n. 48, p. 46-57, 2001.

MALDONATO, R. S. L. Consumo, comunicação e cidadania. *Ciberlegenda*, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>>. Acesso em: 6 set. 2008.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MARIN, C. E. O ofício da pesquisa: processos do fazer. In: MALDONATO, A. E. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulinas, 2006. p. 65-90.

MARTINO, L. C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOEHLFELD, A.; MARTINO, C. L.; FRANÇA, V. V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 27-38.

_____. Abordagens e representação do campo comunicacional. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 3, n. 8, p. 33-54, 2006.

MARTINS, Mariana. Observatório do direito à comunicação cobrindo o fórum de TVs públicas. *Observatório do direito à comunicação*, 2008. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=492>. Acesso em: 4 maio 2008.

ORLANDI, E. P. *Terra a vista: discurso do confronto: velho e novo mundo*. Campinas: Unicamp, 1990.

_____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1996.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2007.

PENA, F. O que os franceses têm para mostrar? *Observatório da Imprensa*, 24 jun. 2008. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=491TVQ001>>. Acesso em: 28 jun. 2008.

RADIOBRÁS. *Radiobrás*. Disponível em: <<http://www.radiobras.gov.br/estatico/>>. Acesso em: 8 jan. 2008.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. *Manual básico de mídia*. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_manual_basico_de_midia/manual_basico_alcance.php>. Acesso em: 10 fev. 2009.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. *Por que investir em propaganda?* Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/informacoes_comerciais_por_que_investir_em_propaganda/alertas_propaganda_01.php>. Acesso em: 10 fev. 2009.

SENNETT, R. *O declínio do homem público*. São Paulo: Schwarcz, 1995.

TORVES, J. C. *Televisão pública*. Porto Alegre: Evangraf, 2007.

TV BRASIL. *Revista Brasil*. TV Brasil, 2 dez. 2007.

CRÉDITO POR SERVIÇOS PRESTADOS

- Primeira revisão e correção ortogramatical em língua portuguesa: Maria Regina Cury Scaff
[regina.1234567@gmail.com]
- Revisão e correção final ortogramatical em língua portuguesa, e formatação conforme à ABNT: Formas Consultoria & Editoração Ltda. [atendimento@formasconsultoria.com]
- Revisão e correção ortogramatical em língua inglesa: David Underwood
[fastrack111@hotmail.com]
- Recrutamento e Logística dos grupos de foco: Maria do Socorro Silva
[ceap@ceap-pesquisa.com.br]
- Transcritor dos grupos e conferências selecionadas: Antonio Amador dos S. Rodrigues
[antonioamador@ig.com.br]
- Gráfica: NG Virtual
[ngvirtual@ngvirtual.com.br]

ANEXOS

Anexo 1 – Transcrição de conferência dada por Laurindo Leal Filho. A TV Brasil e os Desafios para a Constituição de um Sistema Público de Comunicação

Seminário realizado pelo Intervozes, no teatro laboratório da Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, no dia 07/03/2008. Conferência dada por Laurindo Leal Filho (Lalo).

[...] É que o professor Darcy Ribeiro dizia: que demagogo fala de pé. E eu vou seguir essa orientação, sem querer ser demagogo.

Primeiro eu quero agradecer muito o convite da Intervozes, agradecer muito aos meus queridos e queridas, amigos e amigas da Intervozes muitos dos quais compartilhamos sala de aula há 10, 15 anos atrás aqui nessas salas aqui do lado, mais ou menos.

Menos?, Olha não foi menos não. 10 é foi 10. Porque quando eu voltei da Inglaterra pós doutorado eu trouxe na cabeça todo esse modelo aqui, modelo público de rádio difusão, empolgado pela BBC, não só pela BBC, eu fui lá estudar a BBC e de repente me deparei com um modelo, o Jonas já Falou aqui, um modelo que é muito mais complexo, muito mais amplo e todo o público que envolve também as emissoras de iniciativa privada.

Eu vim a discutir esse modelo e eu submeti os meus alunos a tortura de ter que me ouvir falar. ECA era o único lugar que eu podia falar, ninguém mais discutia isso, quando eu saía pra falar fora da sala de aula, eu parecia um ET. E a gente se queixa muito que esse País não anda e, de repente, 10 anos depois, nós estamos aqui discutindo, e não só aqui, em vários pontos do Brasil, nunca se discutiu, como diz o Presidente Lula, nunca neste País – e isso é verdade! – nunca neste país se discutiu TV pública – rádio e difusão pública – como se discutiu no ano de 2007. Eu pelo menos participei aí de 30 eventos, que tiveram dois momentos culminantes, que foi o Fórum de TV Pública realizado em Brasília e promovido pelo Ministério da Cultura, pelo governo federal e depois a empresa Brasileira de Comunicação, a *TV Brasil*. Eu tive a honra de participar a convite do Ministro Franklin Martins do grupo que pensou, inicialmente, nesse projeto que desencadeou na MP que agora esperamos que venha a ser aprovada na próxima semana pelo Senado para que esse processo possa ir a frente.

E com relação a isso que eu quero fazer uma breve observação: eu acho que nunca nesse País todos os movimentos em prol da democratização da comunicação, com as divergências que eles têm, todos os partidos progressistas, com exceção daqueles dois de oposição, todos estão unidos. Nós temos divergências, críticas ao processo, eu também tenho em relação ao Conselho Gestor, mas ninguém se posiciona contra a ideia de nós termos uma Televisão, um sistema de rádio difusão pública no Brasil. Eu acho isso um grande avanço, que nós devemos contar como um saldo positivo do aprofundamento da democracia brasileira, depois de tantos percalços ao longo do século passado, das duas ditaduras que nós vivemos.

Nós estamos num processo que está se aprofundando e eu acho que esse avanço na área da comunicação é um dos ingredientes chave para que não haja esse retrocesso. Para que o processo democrático no Brasil ele se aprofunde.

Eu acho que nesse País, agora entrando na questão específica da televisão pública, é um desafio enorme. Volto ao Jonas, o quadro que o Jonas traçou mostra o histórico das televisões estatais e públicas do mundo que estão sedimentados por 20, 30, 40, 80 anos de radiodifusão pública como é o caso da BBC no Reino Unido, que é de 1922. Nós não temos essa história, nós estamos partindo do zero absoluto. Há 2 anos, se a gente for levar de uma forma mais precisa, esse debate começou a se aprofundar há dois anos e, nesse debate, nós debatemos o quê? Se debate a estrutura, o modelo de gestão, a personalidade jurídica – a gente ainda não falou da personalidade jurídica até agora, havia uma.. até o Ministro Franklin Martins também apontava na direção de nós termos uma fundação de direito privado, um pouco como é a Fundação Padre Anchieta, que daria uma garantia mais institucional da independência em relação ao Estado.

Problemas de ordem burocrático, administrativo e institucional não permitiram que essa ideia fosse à frente, mas é bom lembrar, e que isso fique no horizonte, essa ideia de uma fundação de direito privado, que garante uma independência maior em relação ao Estado.

Discutimos financiamento, várias formas de financiamento, estruturas dos Conselhos, buscamos essas experiências internacionais. A ideia, por exemplo, que cheguei a esboçar, num trabalho que entreguei para o grupo da Secretaria da Educação, onde você não tivesse um grande Conselho, mas que você tivesse pelo menos 3 grandes Conselhos, como a BBC, onde você pode ter os poderes e os contrapoderes, se articulando, não deixar na mão apenas de um órgão as decisões totais. Eu sugeri até, além de um Conselho geral, um Conselho de Administração, um Conselho de Programação – eu acho que são questões que ainda vamos avançar, sem dúvida alguma, no sentido de estruturar da forma cada vez mais democrática essa empresa que agora surge.

Discutimos até programação, por incrível que pareça (as gente discute tudo e as vezes a programação...). Discutimos a programação que levasse em consideração a audiência, sem se submeter ao rigor dos seus números. Programações por faixas temáticas, não esquecendo que há um hábito consolidado, no público brasileiro, de saber exatamente qual é o momento que aquele programa esta no ar. A ideia da programação vertical e horizontal - vertical diária, horizontal semanal. Nós não podemos fugir desses modelos se não quisermos nos afugentar do público. Quer dizer, não podemos jogar fora algo que esta consolidado, infelizmente, algumas vezes de uma forma não diretamente vinculado aos interesses público e mais vinculado ao interesse comercial, mas que foi incorporado pela população brasileira. Nós não podemos deixar de lado a ideia de que é dinheiro público, e que por isso é preciso ter algum tipo de audiência, não é para ter a audiência como objetivo último, mas também não podemos trabalhar pra dar traço.

Nós discutimos a produção nacional, a produção independentes, as possibilidades de nós termos faixa de musicais produzidos em varias partes do País. A televisão brasileira já foi rica em musicais na década de 70, na década de 60 e hoje e hoje a televisão aberta deixou isso de lado. A televisão pública pode recuperar e socializar a produção musical brasileira.

Falamos também do jornalismo e da necessidade imperiosa de nós termos debates jornalísticos. Nós até podemos ter a informação jornalística, mas não temos a comunicação jornalística, no sentido de tornar comum para a sociedade as varias visões sobre os problemas e deixar para que a sociedade, o cidadão, tome a decisão. Talvez o Brasil seja um dos poucos países democráticos do mundo que não tenha um debate regular de política, do cotidiano do País, na televisão aberta, e esta é uma função da televisão pública, sem dúvida alguma. Tudo isso foi debatido, falamos da dramaturgia, dos programas artísticos, eu não queria aqui retomar tudo isso, embora já tenha retomado rapidamente, mas eu queria aqui colocar dois novos desafios, que eu acho que ainda não foram devidamente discutidos e eu acho que nós temos que discuti-los daqui para a frente.

O primeiro é o da sustentabilidade social do sistema público. Um sistema público só se sustenta – se não é pelo comércio, pela audiência – só se sustenta pelo apoio que a população dá a ele. A população tem que ter a clareza da necessidade desse serviço e entender que ele faz parte da vida dela, que o Estado através desse sistema público está prestando a ela um serviço. É só esse reconhecimento que permitirá a sustentabilidade do sistema. Senão ele, ao longo do tempo, entra em colapso.

E o segundo desafio é o da formação de quadros para esse sistema. E eu uso a palavra “*formação de quadros*” no sentido mais politizado da palavra. É sim, não é formar só profissionais, é formação de quadros – quadros comprometidos com um serviço alternativo ao serviço comercial de radiodifusão, que é que é um serviço público.

Eu começo tentando lançar brevemente algumas ideias em relação a esses dois desafios. O primeiro em relação à sustentabilidade. Nós temos muita dificuldade no Brasil em nos expressarmos e dizermos: “serviço público de radiodifusão”. A palavra “serviço”. A BBC usa, desde a década de 20, serviço brasileiro da BBC, serviço de rádio da BBC. Isso parece que não é forte, mas é simbolicamente muito forte, porque se trata de prestação de um serviço. Nós nunca tivemos essa ideia. A radiodifusão sempre foi uma forma de vender mercadoria, e nunca tivemos a ideia de prestação de serviço. Então essa ideia, esse conceito de serviço público, precisa ficar claro – a ideia de que esse serviço trata-se de uma necessidade da população, que precisa ser atendida, assim como a água, como a luz, o transporte. É uma necessidade da população que precisa ser atendida e nós sabemos – nós que lidamos com isso - nós sabemos que há essa necessidade, temos a clareza de que há necessidade desse serviço, que esse serviço é necessário para a sobrevivência do cidadão, mas o cidadão também sabe. Quando a gente vai fazer pesquisa na rua a gente ouve claramente o cidadão lhe dizer que precisa de um.. ele não usa a palavra serviço, mas ele diz que precisa de uma televisão que informe mais, de melhor qualidade. Isso está em todas as pesquisas que a gente possa fazer na rua.

Como a minha antecessora aqui se referiu as conferências de saúde, eu quero lembrar que a Conferencia Nacional dos Direitos Humanos realizada nos anos 90, concluiu que um dos problemas de afronta aos direitos humanos era a forma de como era usado o sistema de televisão privada no Brasil. Foi dessa conferência, que faz parte da campanha foi de onde saiu a campanha de quem financia a baixaria é contra a cidadania Daí a importância dessas conferências tanto de Saúde como de Direitos Humanos e eu espero que tenhamos as conferências nacionais de comunicação.

Falei do conceito da parte do serviço, e porque serviço público e não qualquer outro tipo de serviço, porque se trata de um atendimento especial que não pode ser feito por empresas, porque ele vai muito além do lucro, que é o objetivo central das empresas de comunicação. E também não pode ser feito apenas pelo governo, porque também vai muito além dos objetivos imediatos de programas políticos desenvolvidos ou programas administrativos desenvolvidos por governos. É preciso pensar na ideia do serviço público, vinculado ao Estado. Eu acho que é um grande desafio que nós temos pela frente - nós tentarmos passar para a sociedade o enraizamento desse conceito, que não se trata de uma benesse, que não se trata de uma venda, mas que se trata de um serviço público de radiodifusão. Apenas pra lembrar alguns modelos que sustentam alguns países, eu vou voltar outra vez ao Jonas, mas de uma forma mais resumida, alguns países que sustentam essa ideia de serviço público. Uma pesquisadora britânica os reuniu em três grupos, de acordo com os graus de interferência do Estado. Na verdade, não há nenhum, e a Tereza (Cruvinel) falou isso de manhã, não há nenhum sistema totalmente desvinculado do Estado. Há sempre uma relação com o Estado, o que há são graus diferentes de relação com o Estado. E essa pesquisadora fez exatamente isso, estabeleceu uma gradação entre os sistemas mais próximos ao Estado, mais próximos ao modelo Estatal, e aqueles mais próximos ao modelo público.

O primeiro deles são países que adotam ou adotaram Conselhos Supra-Partidários, formados por, entre aspas, “Pessoas que inspiram confiança entre a população, por não terem interesses se não o de promover o serviço público”, e essa é uma definição do Parlamento Britânico de 1926, e que está presente até hoje. Uma das restrições que se faz aos integrantes do BBC Truste é que eles não tenham qualquer relacionamento com a radiodifusão comercial, para evitar qualquer tipo de conflito de interesses. A ideia é de que eles tenham apenas o interesse de promover o serviço público.

Os países que adotaram e adotam esse primeiro modelo, obviamente o Reino Unido, a Suécia, a Irlanda e, depois da segunda guerra mundial, também o Japão, já aqui também referido aqui pela NHK. A sociedade indica e a presença do Estado se dá através da nomeação do chefe de Estado, no caso da Inglaterra é a Rainha.

O segundo caso já é um pouco diferente e os exemplos são dados pela Alemanha, Dinamarca e Bélgica. Eles reconhecem os meios de comunicação como arena de debates políticos e não há forma de despolitizá-los. Quer dizer, o debate político está na sociedade e tem que estar dentro dos meios de comunicação, e aí os Conselhos são representativos dos principais partidos políticos e de organizações expressivas da sociedade. Há uma série de mecanismos para garantir a pluralidade de opiniões.

E o terceiro modelo é quando órgãos do Estado podem interferir legalmente nas decisões das emissoras - caso específico da Itália, da Grécia e, em algum momento, da própria França. Não obstante essas diferenças, os sistemas públicos europeu apresentam algumas características que são comuns a todos eles. Há essas diferenças, mas há também ... E uma pesquisadora britânica listou 6 dessas características comuns, que eu acho que servem, pelo menos, como referência para esse nosso debate.

A primeira característica é da *ética da abrangência* - o propósito firme de atingir todos os tipos públicos. Lá todo mundo paga, diretamente; aqui todo mundo paga também, só que indiretamente. São os impostos que mantêm as televisões públicas. Portanto, todos têm o direito de ter acesso, não só ao sinal, o que já é difícil, mas também a uma programação que seja do interesse de cada grupo. Afinal trata-se de um serviço público que deve ser acessível e de interesse de todos os cidadãos. Ainda no sistema analógico, a BBC criou o sistema 1 e 2 justamente pra ter um canal generalista, pra todos, e depois um canal mais temático, para públicos menores. E agora como foi dito aqui, com a digitalização, ela passa a ter 8 canais, se não me engano, pra atender públicos ainda mais específicos – crianças de determinadas idades e etc. É uma forma de fazer com que toda a sociedade tenha acesso a esse serviço. Porque é injusto – por exemplo, nós aqui, em São Paulo, somos injustiçados – nós pagamos a *TV Brasil* e não a vemos. Mas eu acho que isso tem que ser consertado, é preciso ter um sinal da TV em todo o País e para todo cidadão que paga.

A segunda característica geral é a *generalidade dos textos legais*. Não há, na maioria desses países, nenhuma ordenação jurídica muito específica pra aprisionar, pra amarrar o sistema de radiodifusão. Eles servem mais para balizar os objetivos gerais da emissora, do que para serem usados como instrumentos para aplicação legal.

O terceiro é a *pluralidade*, nos mais diferentes níveis. Por exemplo, não só nos Conselhos, mas na multiplicidade dos tipos das audiências a ser atendidas, na composição dos conselhos diretores - levando sempre em conta tratar-se de sociedade multifacetada, que precisa estar representada. Isso justifica aqui o fato de a TV e rádio pública ter a obrigação de produzir programas, às vezes, caros, mas para pequenas audiências, porque essas pequenas audiências existem e precisam receber esse serviço - é um exemplo dessa diversidade.

A quarta característica é o papel cultural das emissoras, de disseminar a produção de autores, atores, músicos, escritores, que só podem ser conhecidos e reconhecidos pela televisão; e possibilitar, ao mesmo tempo, aos ouvintes e telespectadores, a oportunidade de acesso a esses talentos.

A quinta característica é o lado positivo da alta politização a que estão sujeitas essas emissoras – levam, às vezes, a mecanismos de controles, o *check and balance*, que aqui já foi dito, um controle e contracontrole, capazes de resultar em programas equilibrados e balanceados, que contribuem muito para a saúde do processo político, na medida em que as várias ideias presentes na sociedade estão também presentes nos debates internos das emissoras.

E, finalmente, a sexta característica dessas emissoras, que praticam esse serviço público, é a clareza de que o sistema está situado numa zona de tensões entre a cultura e o comércio – por isso deveria haver garantias para que o mercado não interfira na produção de conteúdo. Há um autor dos EUA, admirador do modelo britânico, que diz o seguinte: a propaganda nos EUA, na TV dos EUA, foi tratada como visitante de honra do Broadcasting; na Europa ela é uma visitante tolerada e recebe o mais humilde lugar a mesa. E essa é uma diferença clara entre o modelo europeu e o modelo dos EUA. Essa teorização foi realizada sobre uma prática de seis décadas de televisão e rádio públicos, mas o dilúvio neoliberal, que se implantou a partir da Inglaterra e dos EUA, a partir dos anos 80, obrigou a TV pública a refletir sobre o seu papel e justificar a sua existência.

Passou a ser uma disputa ideológica e a TV Pública teve que, pela primeira vez, fazer uma reflexão sobre o que ela era. Durante 60 anos a TV Pública e a Rádio Pública executaram as suas funções, mas refletiram muito pouco sobre o papel que tinham na sociedade. Com a pressão dos governos neoliberais, inclusive sob o governo Thatcher, tentando até privatizar a BBC, passou a haver uma articulação para se refletir, para se pesquisar, para se entender melhor o papel da radiodifusão pública, nessas sociedades.

Alem do que foi dito e teorizado nesse momento, há outras categorizações sobre o que é e como se estrutura o serviço público de radiodifusão. Na Inglaterra, esses princípios foram sistematizados pela BBC, em colaboração com outros institutos de pesquisas, e foram elaborados oito princípios, que eu não vou especificar aqui, mas que ampliam e aprofundam os que eu aqui já expus. Vão desde noção da universalidade geográfica, até a necessidade absoluta da independência dos governos do dia.

Eu trago essas reflexões porque ainda eu sinto um pouco de dificuldade de, dada a falta de história desde debate no Brasil, nós estarmos sempre começando, outra vez, a partir muitas vezes do nada. Então, se esses modelos não podem ser transplantados no Brasil, de uma forma mecânica, eles podem claramente servir como referência. Eu firmo, e vou concluir rapidamente essa primeira ideia da sustentabilidade, dizendo que esses serviços, como eu tentei explicar aqui, eles devem ser medidos pela sua eficiência e o indicador, obviamente, não é a audiência de forma absoluta. Bourdieu naquele livrinho que já é clássico sobre a televisão diz: a audiência é a sanção do mercado e há vida fora do mercado, é sobre essa vida, além do mercado, que a televisão e a radiodifusão pública devem dar conta.

Como é que você mede então a eficiência desse serviço público? É necessário ter um sensor permanente. Opa!, não é sensor com C, é sensor com S. Sensores permanentes pra fazer o que foi dito aqui também - não sei se foi no Canadá ou na França - de estar permanentemente em contato com a população pra saber o que a população esta sentindo, a partir do serviço que ela recebe. Essa televisão, essa radio ela tem que estar trabalhando a educação dos sentidos na liturgia, na arte e propiciar aquilo que eu já disse antes, um esclarecimento político,

É importante a presença das pesquisas, das enquetes e das ações dos Conselhos. Os Conselhos não podem ser passivos em relação à população, eles têm que ser ativos, infelizmente o Jorge (Cunha Lima) não esta aqui, mas eu já disse isso pra ele, o Conselho da Cultura (FPA) é um Conselho secreto. né? Eu quero saber, aqui, quem sabe quem é o conselheiro da Fundação Padre Anchieta, aqui mesmo em São Paulo? embora esteja aqui o Eugenio Bucci, que eu quero apresentar a todos.(risos).

Nós não temos como ter acesso aos conselheiros, nunca temos, e pior, os conselhos, tal qual eles são estruturados no Brasil, geralmente eles são capturados, esse é o termo, capturados. Você sabe que um conselho de comunicação social do Congresso Nacional esta paralisado há quase 1 ano? Aquilo que foi trocado, pela entrada dos 30% do capital estrangeiro na radiodifusão, está parado, por que ele foi capturado por um grupo.

Eugenio eu sei... não vamos discutir as participações individuais que são recentes, a sua entrada é recente, a do Belluzzo é recente, mas o Conselho da *TV Cultura* durante muitos anos ele foi ...eu nem sei se ele foi capturado por um grupo ... ele simplesmente não faz parte da vida da sociedade que paga a *TV*

Cultura, não faz parte. Onde que você tem acesso a esse Conselho que deveria representá-lo? Que deveria estar presente quando barbaridades foram feitas na *TV Cultura*? Eu vi a *TV Cultura* fazendo a campanha do governador Alckmin. Eu vi. Eu tenho certeza que a *TV Brasil* não fará isso. Eu espero que o Eugenio Bucci e os companheiros que estão agora no Conselho não permitam que a *TV Cultura* volte a ser politizada da forma como foi politizada até agora. É esta independência, esta honestidade, que dá a sustentabilidade política. É isso que faz com que a televisão seja entendida, pelo público, como prestadora de um serviço público.

E rapidamente o segundo desafio, que é a formação de quadros. Eu estou há cada vez mais tempo, é cada vez mais claro que há duas formas, duas formações profissionais - daqueles que estão na carreira das emissoras comerciais e daqueles que estão na carreira da televisão pública. Eu me lembro até porque eu estive alguns anos na Fundação Astral, que é a Fundação das emissoras legislativas do País, e percebi depois da minha fala, que havia vários repórteres, produtores, que estavam ali na televisão legislativa quase que se sentindo funcionários, jornalistas ou radialistas de segunda categoria. O sonho deles era ir pra televisão comercial, para rádio comercial, e eu tentei mostrar, e senti que tive algum sucesso, de que eles eram muito mais importantes e que o trabalho deles era, para a sociedade, muito mais importante que o trabalho desenvolvido pelos colegas das televisões comerciais, sem nenhum demérito para quem esta exercendo essa profissão. Mas do ponto de vista social o trabalho deles era muito mais importante,

Eu acho que essa é uma outra questão que cabe a nós da Universidades, cabe também às emissoras públicas, ter um pouco mais de atenção - na formação de quadros que tenham competência profissional e o idealismo da defesa do serviço público. Eu já vi isso na *TV Cultura*, funcionários da *TV Cultura*, em momentos de crise, eles estão lá pra defender a *TV Cultura*, eu vi isso na *TVE* do Rio Grande do Sul, na Fundação Piratini, vi isso na Radiobras, vi o compromisso que eles têm. É um compromisso diferente da relação com o dono da empresa e tem que ser diferente por que são instituições diferentes. Mas essa diferença tem que ficar clara. O fato de trabalhar numa empresa pública não pode ser tomado apenas como uma escala pra ir trabalhar na TV comercial. Infelizmente a televisão comercial acaba usando a TV Pública, muitas vezes, como escola para os seus profissionais, porque ela pode oferecer salários melhores e pega [...] Mas acho que isso pode mudar. Eu acho que a EBC pode ter esse papel, de estar pesquisando, de estar aprofundando, de estar fazendo uma relação próxima e constante com a Universidade, para que cada vez mais nós tenhamos quadros imbuídos dessa ideia de trabalhar para um serviço público,

Eu acho que esses exemplos, que eu citei dos trabalhadores de radiodifusão, da *TV Cultura*, da *TVE*, da Radiobras, precisam ser pesquisados, estudados e, a partir dessas pesquisas, fazer com que eles se multipliquem, para que tenhamos assim uma combinação, na radiodifusão pública no Brasil, de uma

sustentabilidade dada através do reconhecimento público externo e, internamente, através de profissionais comprometidos com o serviço público.

Obrigado.

Anexo 2 – Reprodução de Artigos Selecionados

Fundação Padre Anchieta diversifica modelo de atuação

BISPO, T. “Fundação Padre Anchieta diversifica modelo de atuação.” *Valor Econômico*. 18 de junho de 2008.

<http://www.valoronline.com.br/ValorImpresso/MateriaImpresso.aspx?tit=Fundação%20Padre%20Anchieta%20diversifica%20modelo%20de%20atuação&codmateria=4987550&dtmateria=18%2006%202008&codcategoria=277&p=1134&t=12px> (acesso em 18 de junho de 2008).

O logotipo de traços simples remete a um passado longínquo: sua inspiração é um desenho de 1648, feito pelo viajante espanhol Céspedes Xeria. Mas para Paulo Markun, que há um ano preside a Fundação Padre Anchieta, o desenho do Pátio do Colégio ao lado do antigo rio Anhembi - praticamente o berço da cidade de São Paulo - é um indicador de onde ele acredita estar o futuro da organização. Davilym Dourado/Valor

A trajetória da fundação - uma organização pública de direito privado sem fins lucrativos, criada em 1967 pelo governo do estado de São Paulo -, confunde-se tanto com a da TV Cultura, sua emissora de sinal aberto, que até o ano passado ela não tinha sequer um logotipo próprio. Prevalencia a identificação da TV.

Agora, porém, com a convergência digital - que mistura meios de comunicação tradicionais e novas mídias, como a internet e o celular -, Markun quer criar um modelo de negócio capaz de equilibrar melhor o peso da televisão com a de outras fontes de receita. "Ninguém garante que, daqui a dez anos, a TV manterá a importância que tem atualmente", diz o jornalista. "É difícil apostar todas as fichas na televisão aberta. Podemos prestar serviços, seguindo nossa missão, de diversas formas."

A estratégia de Markun é conduzir a fundação como uma empresa, expandido sua atuação a todas as áreas que ofereçam oportunidades. É o caso da telefonia móvel. Até o fim do ano, a fundação planeja fechar acordos para oferecer conteúdo infantil a operadoras de celular. A ideia é aproveitar, em um novo meio, a experiência adquirida em programas de TV bem-sucedidos, como o "Rá-Tim-Bum", que acabou gerando um canal pago com o mesmo nome.

Na área educacional, a fundação criou um pacote pedagógico - que inclui DVDs, apostilas, site de internet e um jogo - para ser aplicado em cursos de qualificação profissional, por entidades como o Senai e o Senac.

Até na administração de espaços, a fundação está abrindo uma rota de atuação. Recentemente, assumiu a gestão do Centro Cultural da Justiça Eleitoral do Rio de Janeiro. "Podemos gerenciar museus e estabelecer seminários; ter uma maior abrangência de atividades", diz Markun.

Mesmo na área de televisão, a ideia é diversificar. Além do canal Rá-Tim-Bum, visto em 1,5 milhão de domicílios, a Fundação estuda a possibilidade de ter mais um canal pago, provavelmente na área de música. Além disso, a meta é colocar no ar, no próximo semestre, o Programa Universidade Virtual do estado de São Paulo ou TV Univesp, um canal de ensino à distância que conta com a parceria de universidades e centros de pesquisa, incluindo USP, Unicamp, Unesp, Fapesp e Centro Paula Souza.

A criação de um fundo para captar recursos e investir no segmento de animação também está na pauta. "Seria uma espécie de Funcine", diz Markun. Os funcines têm por objetivo financiar o cinema nacional e são regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

A mudança de enfoque está ligada a outra reformulação de peso na Fundação Padre Anchieta: a redução da dependência em relação aos recursos públicos. Neste ano, o governo estadual vai responder por 38% do orçamento previsto, de R\$ 200 milhões. O resto ficará por conta de outras fontes. Entre serviços prestados, permutas, publicidade, receita do canal Rá-Tim-Bum, incentivos da Lei Rouanet e licenciamento, a fundação captou, por conta própria, R\$ 95,6 milhões. É um cenário bem diferente do existente há cinco anos, quando as verbas públicas representavam 73% da receita total.

A previsão para este ano é de que os investimentos chegarão a R\$ 20 milhões, bem acima dos R\$ 8 milhões em 2007. O orçamento inclui gastos em programação, equipamentos e tecnologia. "Lançamos 18 programas e reformulamos 19. Tudo com recursos próprios", diz Markun.

A expectativa é de que a Fundação fechará o ano no azul, como nos dois anos anteriores. Desde que assumiu a presidência, Markun renegociou as dívidas da instituição, de R\$ 2 milhões com o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) e de R\$ 5,4 milhões com a Receita Federal. "Contratamos uma empresa para fazer uma redução de despesas e insumos. Fizemos até um leilão de sucata, com o qual arrecadamos R\$ 300 mil", conta.

Com a reformulação, algumas decisões tomadas no passado também estão sendo revistas. No início da década, a fundação começou a negociar o intervalo dos programas da TV Cultura, que até então não tinha espaço para comerciais, nem patrocínio. O movimento, desta vez, será no sentido contrário. Até o fim do ano, a TV Cultura vai parar de vender espaço para anúncios na sua programação infantil, de 12 horas diárias. "Continuaremos a fazer projetos especiais (com empresas) ou patrocínio. Não estamos abrindo mão de mídia", diz Markun.

TV pública não deve fazer entretenimento

BUCCI, Eugenio. "Observatório do direito à comunicação." TV pública não deve fazer entretenimento. 31 de agosto de 2006.

http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=84 (acesso em 20 de janeiro de 2008).

Este artigo resulta da transcrição de uma palestra realizada no Encontro da ABEPEC (Associação das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais) em Belo Horizonte, em 31 de agosto de 2006. Agradeço a André Deak que cuidou da primeira edição do que agora é publicado. Aloísio Milani pesquisou a evolução do significado da palavra "entretenimento" em Antenor Nascentes e Luiz Gonzaga Godoi Trigo; é dele praticamente todo o quarto parágrafo deste artigo. Rodrigo Savazoni e Ana Paula Cardoso contribuíram na revisão crítica.

[Texto reproduzido do Caderno de Debates que traz um diagnóstico da televisão pública no Brasil, preparado pelos organizadores do I Fórum Nacional de TVs Públicas, a ser realizado em fevereiro de 2007. Título original "A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento". A íntegra do Caderno de Debates está disponível aqui, em formato PDF].

I) ***

II) Seria melhor para a TV pública se ela tivesse cuidado antes de prometer, como às vezes promete, entretenimento para a plateia. Anunciando esse gênero de atrativo, ela se confunde – ainda mais – com a televisão comercial. Nubla sua própria identidade. O entretenimento, esse pujante ramo do comércio, não tem nada a ver com a comunicação de caráter público.

III) Distinguir uma coisa da outra, em tons mais explícitos, ajudaria a iluminar a razão que leva a democracia a precisar da comunicação não-comercial. Essa razão repousa na diferença, não na semelhança: a democracia precisa da comunicação não-comercial, em rádio e televisão, exatamente para tê-la como um contrapeso em relação à mídia privada. Os dirigentes das TVs públicas não acordaram para a urgência do tema. Com isso, a TV pública demora a acordar para a sua razão de ser.

IV) As emissoras comerciais e as públicas deveriam funcionar como os dois pratos da balança, e essa balança é o espaço público democrático.

V) As primeiras se organizam com base em demandas do mercado, que atuam por vários caminhos e se refletem, por exemplo, na preferência dos anunciantes em patrocinar um tipo de programa e não outro – o que vai interferir no próprio formato das grades de programação. É bom deixar registrado que as demandas do mercado são legítimas e vitais na democracia, elas não são o satã encarnado, como se diz. Elas só não podem ser as únicas a definir o conjunto da comunicação social. Aí é que entra o papel das emissoras públicas. Estas não deveriam atrelar-se ao mercado, embora algumas, hoje, tenham desenvolvido, competindo indevidamente com as comerciais, uma dependência preocupante em relação à receita publicitária. Em alternativa a isso, deveriam diferenciar-se, recusando-se a competir no mercado e buscando dar visibilidade às expressões francamente minoritárias da cultura e do debate público, que não têm aptidão para se tornar "campeãs de audiência" e não têm vez nas comerciais.

VI) Exercendo funções complementares – não opostas –, as emissoras públicas e as emissoras comerciais, cada uma em seu campo, fortalecem a saúde da democracia. Se elas se igualam, se perseguem as mesmas funções e oferecem conteúdos análogos, ora, se for assim, a sociedade não precisa de TV pública.

VII) O entretenimento e seus sentidos

VIII) O significado do termo "entretenimento" é chave para que essa distinção se faça com a profundidade necessária. Ele não é um substantivo desprovido de carga ideológica, ainda que pareça uma palavra neutra. Ele surgiu tardiamente. O dicionário etimológico de Antenor Nascentes, de 1932, diz que a palavra vem do espanhol, "entretenimiento", cujos primeiros registros datam do século XVI. O verbo entreter, originado do latim, intetener ("inter" quer dizer "entre"; "tenere" quer dizer "ter"), significa deter, distrair, enganar. No senso comum, "entretenimento" é entendido, até hoje, como aquilo que ocorre no tempo do lazer – que não pertence ao tempo do trabalho –, nas horas vagas, no passatempo, no intervalo entre duas atividades ditas sérias.

IX) Luiz Gonzaga Godoi Trigo, em *Entretenimento: uma crítica aberta* (São Paulo: Senac, 2003), conta que, antes, os significados de divertimento e de passatempo atrelavam-se ao conceito de pecado, ou a um tipo de atividade que era permitida apenas à elite. A partir do século XIX, a palavra entretenimento ganhou um vínculo com o consumo popular – de forma pejorativa, foi associado a algo de importância menor e até desprezível – em oposição ao erudito, à arte elevada, à cultura da elite.

X) A isso, devo acrescentar agora o que julgo ser a significação atual do termo, atual e mais pesada, mais fixa, que não tem sido levada em conta. A partir da segunda metade do século XX, ele deixou de designar o, digamos assim, estado mental produzido no sujeito que se ocupa da desocupação, deixou de se referir a um atributo de atrações especializadas em distrair a audiência e virou o nome de uma indústria diferenciada. Mais do que uma indústria, um negócio global. Com o advento dos meios de comunicação de massa, a palavra, sempre que enunciada, traz consigo esse sentido material: o de negócio. Assim como a própria palavra indústria – que antes nomeava apenas uma habilidade humana – mudou inteiramente de sentido com a revolução industrial, a palavra entretenimento foi revolvida por um processo de resignificação definitivo a partir da indústria do entretenimento. Ao afirmar que faz entretenimento, ainda que marginalmente, uma emissora de televisão se declara pertencente a essa indústria e a esse negócio. Quando uma TV pública diz que faz entretenimento, afirma que pertence a um campo – industrial e econômico – ao qual não tem vocação nem destinação de pertencer. Não se trata de um santo nome, mas essa palavra jamais poderá ser invocada em vão.

XI) Não obstante, ainda vemos, em conversas entre os dirigentes das TVs públicas, o emprego do termo entretenimento como se ele se referisse a um adereço no repertório variado, como se a palavra pudesse conferir uma leveza inocente que ajudaria a tornar mais palatável, mais agradável, menos chata, a programação de suas emissoras. É como se dissessem, mais ou menos, o seguinte: "No nosso cardápio a gente tem cultura, informação, educação, conhecimento e também, como ninguém é de ferro, um pouco de entretenimento para adoçar a vida".

XII) Há quem chegue a arriscar, algumas vezes, a suposição de que poderia haver um entretenimento de bom gosto, um "entretenimento de alta cultura", aquele que conteria a fruição da obra de arte, o gozo do espírito, a fruição estética mais refinada, que descortinaria o desconhecido para nos levar a descobrir mais sobre nós mesmos. Teríamos, supõem os entusiastas da diversão educativa, entretenimentos populares – esses de mau gosto, que "a gente não faz" (o que chega a ser ofensivo em relação ao adjetivo popular, como se o popular tivesse passado a designar o que é de gosto duvidoso) – e entretenimentos cultos. Claro: a subdivisão do entretenimento entre o "popular" (de mau gosto) e o "culto" (de bom gosto) é somente um pequeno disparate.

XIII) Superstições teoréticas à parte, o quadro é distinto. Com a industrialização dos bens culturais e a transformação da indústria cultural num grande negócio, os atributos da obra mais ou menos artística e os aspectos de seu vínculo com o espectador são barateados e nivelados por baixo; passam a apelar muito mais para a repetição de sensações, para o reforço da ilusão de familiaridade, para a recreação, para o estímulo de emoções conhecidas – nada a ver com descortinar o desconhecido ou o estranho. Não que a arte seja impossível na indústria do entretenimento; ela apenas não é a regra.

XIV) Não que não haja cultura na indústria do entretenimento; ela é apenas a cultura de uma indústria, não a cultura em todas as suas formas. Tomar o entretenimento como o todo da cultura ou como o detentor das múltiplas ramificações da arte, ou mesmo de seu núcleo, é um reducionismo imperdoável para os administradores da televisão pública.

XV) A arte de vender os olhos da plateia

XVI) Para se ter uma ideia da envergadura do negócio do entretenimento, vejamos o modo como ele engoliu um campo antes autônomo, o jornalístico. Isso mesmo: o entretenimento subjugou o jornalismo. Este, há 50 anos, um pouco mais, um pouco menos, era um negócio independente, organizado em empresas independentes. Atualmente, a fórmula da empresa jornalística independente tornou-se minoritária no mundo das comunicações. Nos grandes conglomerados da mídia, que se proclamam como players do negócio do entertainment, o jornalismo se vê cada vez mais restrito à condição de mero departamento dentro das empresas que, além de muitos outros produtos, oferecem atrações que podem ser chamadas de jornalísticas. O campo autônomo do jornalismo é envolvido por um corpo que lhe é maior e que o subjuga, lançando desafios imensos para a sua qualidade e a sua independência. Lembremos que, hoje, um só conglomerado do negócio do entretenimento é capaz de faturar por ano 40 bilhões de dólares, mais do que o PIB de alguns dos países da América do Sul.

XVII) Qualquer empreendimento capitalista tem por finalidade o lucro, nenhuma novidade quanto a isso. O entretenimento também. Mas ele vende o que, exatamente? A sua mercadoria é algo que muitos, até hoje, têm enorme dificuldade para admitir. A sua mercadoria não é uma telenovela, ou um DVD, ou um programa de auditório. O coração do negócio do entretenimento no campo dos meios de comunicação social e, em particular, no campo da televisão, que é o que nos interessa dramaticamente, se resume a vender... o seu próprio público. Basta ver a televisão comercial aberta. Sua mercadoria não são as atrações que ela faz crer que são suas mercadorias, mas os olhos para os quais essas supostas mercadorias se anunciam atraentes. Ela comercializa o olhar de quem a vê, o que, em boa parte, é verdadeiro também para os canais pagos. De vender o seu público para o anunciante vivem as televisões comerciais, ou, pelo menos, vivem as melhores, as que não usam dinheiro sujo na operação. A sua estruturação estratégica se dirige à captação de público, à manutenção da atenção do público e à venda do público. É isso o que tem valor em seu modelo de negócio. O entretenimento, nos veículos de comunicação, resume-se ao ofício de captar o olhar social para vendê-lo, de acordo com a quantidade e com a suposta qualidade da plateia da qual ele se origina.

XVIII) Por ora, vai aí uma pergunta: vender sua audiência é – ou deve ser – o coração da razão de ser da televisão pública?

XIX) O mito da "natureza" da televisão

XX) Existem, eu sei, aqueles resignados que olham para o alto e giram levemente a cabeça, em sinal de enfado, para lançar o argumento que pensam imbatível: "Não adianta, o entretenimento é da natureza da televisão". Não é verdade, de jeito nenhum. Chamo a atenção para essa crendice que se instalou assim sem mais nem menos e que, para a televisão pública, é mortal. Fala-se que televisão é, por natureza, entretenimento. É muito comum darmos de cara com esse dogma. A TV Cultura andou fazendo uns grandes cursos de cultura que nada têm das receitas da indústria do entretenimento. São experiências fabulosas. Estaria então a TV Cultura atentando contra a natureza da televisão? Seria isso? Claro que não. A televisão não é um dado da natureza; é uma produção da cultura, da história, das relações sociais,

da tecnologia, do gênio humano e da democracia. O seu sentido e o seu uso são determinados na planície da cultura – ou no mar profundo da cultura, como queiram. A televisão não tem uma "natureza" que escape à cultura.

XXI) Acontece que a gente lida mal com essa história de natureza das coisas. Fala-se muito, por exemplo, que "o voyeurismo é natural do ser humano" (uso aspas aqui porque só mesmo entre aspas eu posso escrever uma coisa dessas). O voyeurismo não é "natural do ser humano"; é natural, ou melhor, é próprio de uma certa idade da cultura em que o olhar assume um determinado papel na configuração das relações entre os sujeitos e na configuração das significações. O olhar pela fechadura, como recurso da vida erótica voyeurista, não é um fenômeno da natureza. Esse gesto supõe, sem piada, a existência da fechadura, não como canal ótico entre dois ambientes, mas como um marco divisor entre a esfera íntima e a outra esfera, que lhe é exterior. O voyeurismo só tem sentido onde essa divisão se instala dessa forma – e também só tem sentido numa civilização em que a imagem adquiriu o estatuto que adquiriu.

XXII) A televisão, aliás, tem entre nós o estatuto de janela para o mundo, capaz de descortinar os fatos como eles são, como se os víssemos de perto com os nossos próprios olhos, porque vivemos numa civilização em que a imagem se tornou critério da verdade. A televisão desfruta dessa impostura que esconde o artifício para dar a ver a suposta realidade. A televisão é o que é porque somos uma sociedade em que o voyeurismo virou o que virou. Mas não é razoável supor que o voyeurismo funcione do mesmo modo numa tribo caiapó, em que garotas e garotos andam nus, ou onde, se houvesse fechaduras, a cena de um lado e de outro da fechadura seria equivalentes ou mesmo iguais.

XXIII) O voyeurismo não é natural no humano assim como o entretenimento não é natural nesse aparelho de imagem eletrônica que as pessoas têm em casa. Vejamos o teatro, o cinema, os livros, o rádio: a quantos fins, a quantos objetivos tudo isso não serviu? Só ao entretenimento? Não é da natureza da televisão o entretenimento – este é que é da natureza de um certo mercado da cultura, mas não da natureza das válvulas, dos eletrodos, do controle remoto, da internet, de nada disso.

XXIV) É verdade que, uma vez absorvida pelo entretenimento, a televisão se torna propulsora e disseminadora do espetáculo como um modo de produção. No próprio telejornalismo das emissoras comerciais é assim. Não por acaso, uma das críticas que com mais frequência se fazem ao próprio jornalismo é que ele tem buscado mais entreter que informar. A cobertura telejornalística de episódios como o massacre de Eldorado do Carajás, a morte de Ayrton Senna ou mesmo o 11 de Setembro denota uma propensão acentuada à finalidade de chocar, de emocionar, de projetar o que há de sensacional no fato em detrimento do sentido do próprio fato. O telejornalismo se abastece do showbusiness, em sua dimensão estética, pois foi engolido por essa indústria que lhe é superior.

XXV) A televisão talvez seja um dos motores mais ativos da indústria do entretenimento, tendendo a sujeitar tudo o mais à espetacularização com finalidade de vender – vender sobretudo o olhar do público –, mas a sua natureza cultural não se reduz a isso. Ela pode, sim, prestar-se a outros fins. Pode, principalmente, prestar-se a olhar criticamente o cenário erguido pela televisão comercial. Ao declarar que não faz entretenimento e que não tem compromisso com o entretenimento, a televisão pública, só nisso, já acende uma pequena lanterna para sinalizar que a cultura, o conhecimento e a comunicação têm fôlego para alcançar outras altitudes.

XXVI) À parte uma bandeira ética, são quatro as bandeiras estéticas para a TV pública

XXVII) Alguém já disse que "divertir-se é estar de acordo". Nada contra o divertimento, por certo, mas há que se prestar atenção nessa modalidade de divertimento que requer a anuência do público em relação à autoridade que lhe presenteia com a oferta de diversão. Há, no fundo dos passatempos oferecidos pela indústria, um quê de "sim, senhor". Qual o papel reservado à televisão pública diante disso? Ela quer as pessoas de acordo? De acordo com o quê? Com quem? A verdade é que a melhor vocação da televisão pública caminha na direção oposta, ela se afasta do entretenimento. Desse afastamento virá seu poder de atração e sua capacidade de surpreender e fascinar.

XXVIII) Há uma bandeira ética que a televisão pública do Brasil precisa empunhar agora: a bandeira da independência frente aos governos e frente ao mercado. Ela não pode se sujeitar ao papel subalterno de promover governadores, ministros ou presidentes da República. Da mesma maneira, não pode ser uma caixa de ressonância das demandas de mercado, dos interesses dos anunciantes, do jogo da publicidade. O seu caminho, o da independência, vai para longe disso. Mas aqui, neste texto, eu gostaria de falar não de bandeiras éticas, e, sim, de bandeiras estéticas. Essa dimensão, a estética, talvez seja ainda mais grave e é igualmente urgente.

XXIX) Proponho quatro bandeiras estéticas para a televisão pública:

XXX) 1. Almejar o invisível

XXXI) O sujeito só vê o objeto ao qual sabe dar nome. No olhar, só ganha visibilidade o que tem lugar na linguagem. Não vou aqui me ocupar dessas determinações que podem ser entendidas como leis do olhar, embora ainda não sejam conhecidas.

XXXII) Passarei por elas rapidamente. Passarei por isso apenas para dizer que o objetivo permanente da televisão pública deve ser o de furar o pano da visibilidade, que embrulha como um invólucro o que chamamos de realidade. Trata-se de uma bandeira que traz consigo o dever da experimentação de linguagem.

XXXIII) Almejar o invisível significa não compactuar com a ilusão essencial do entretenimento, que é a de apoiar no visível o critério da verdade. O visível não é nem contém o critério da verdade. O visível é algo que nos fala aos sentidos, mas o conhecimento, a razão, o entendimento, a expressão das ideias, necessariamente, só podem ser concebidas como um processo que se estende além das fronteiras do visível. Almejar o invisível é investigar o sentido de fenômenos que por algum motivo não se manifestaram.

XXXIV) A televisão pública não deve se ocupar de figuras, de cenas, de imagens, mas fundamentalmente de ideias em curso. Para almejar o invisível é preciso sair da postura de ser bajulador de plateias, que é uma das atitudes definidoras da indústria do entretenimento. Ela não bancar a sedutora barata de audiências como que diz "dou aquilo que você quer, dou aquilo que você deseja", o que é apenas uma forma de mentira. Donde partimos para a segunda bandeira.

XXXV) 2. Desmontar a oferta do gozo pré-fabricado

XXXVI) A televisão pública deve problematizar o ciclo do gozo do olhar, a oferta de gozo da indústria de entretenimento. O monitor fala aos sentidos de seu fiel "fique aí que eu lhe proporcionarei deleite sem fim", de tal forma que até mesmo – ou principalmente – as propagandas são peças centrais de entretenimento: a publicidade, mais que mercadorias distantes, oferece o gozo próximo, o mundo além dos limites, o prazer do consumo subjetivo que se antecipa ao ato social, material, de consumir. Desmontar essa oferta de gozo é oferecer o diferente, é deixar de reiterar, de insistir na reincidência de doses maiores das mesmas sensações.

XXXVII) 3. Buscar o conteúdo que não cabe na TV comercial

XXXVIII) Uma sociedade democrática precisa dos dois pratos da balança, a televisão comercial e a televisão pública. O que a televisão comercial faz a televisão pública não deve pretender fazer; o que a televisão pública faz, se estiver centrada em sua missão, a comercial não consegue fazer. Essa bandeira prega a diferenciação que mal começou. É preciso identificar onde está a forma de comunicação que a televisão comercial não pode fazer, porque é justamente aí, nesse ponto escuro, invisível, que está o pequeno farol da TV pública.

XXXIX) Os conteúdos que não caberiam na TV comercial não são necessariamente os conteúdos chatos, embora a palavra "chato" não seja, na televisão pública, o mesmo adjetivo nocivo que é na televisão comercial. A televisão pública não deveria temer a chatice como um abismo. A chatice é um tabu do entretenimento, mas não é exatamente uma barreira do pensamento.

XL) É preciso na televisão pública temer a engabelação, a tapeação, a demagogia, o desserviço, o sensacionalismo. O seu vício não está na chatice, estritamente: está em outro lugar. A chatice é o vício da televisão comercial, a peste de que ela foge obstinadamente, de tal modo que todos os canais parecem iguais. O primeiro dever da televisão pública é ser diferente disso. A experimentação estética, um dever que ela tem, não pode conviver com o medo da chatice ou com o imperativo de agradar às maiorias médias o tempo todo.

XLI) Claro que a televisão pública não vai primar pelo enfadonho – o que hoje acontece, por sinal, justamente porque ela insiste em copiar, de modo rebaixado, os modelos privados dominantes. Claro que ela não vai se esforçar em buscar a chatice – ao contrário, ela vai correr o risco necessário para ser inteiramente distinta.

XLII) 4. Emancipar em lugar de vender

XLIII) A TV pública não pode sucumbir ao impulso de se desejar desejada. Sua vocação é problematizar essa modalidade primitiva de sedução – ou de mendicância afetiva. Ela quer, sim, desmontar esse jogo sem saída e desmascarar as armadilhas. A proposta de comunicação que ela faz é uma proposta mais incerta, mais ingrata, menos demagógica, mais provocativa – indispensável para a diversificação de linguagens. Ou será assim ou ela não conseguirá deixar de ser linha auxiliar da indústria do entretenimento, às vezes até lhe fornecendo produtos para a comercialização.

XLIV) A televisão pública não quer público cativo como quer a televisão comercial. Ela não funcionará como cativo, mas como emancipadora e incubadora. O sentido da televisão pública é tornar o sujeito suficientemente autônomo para, no limite, poder prescindir da televisão. O sentido da televisão comercial é aprisionar o sujeito na sua forma retangular. O pesadelo que atormenta a televisão comercial é aquele de, um dia, as pessoas não precisem mais dela. A realização da TV pública é o contrário – é a emancipação. Ela se realiza como o melhor professor se realiza quando seu pupilo alça vôo próprio – e parte. Com essa proposta de pacto emancipador, ela atrairá mais gente, pois saberá corresponder a uma necessidade que se encontra em aberto, que a televisão comercial não consegue atender. Ao não querer prender a sua audiência, adotando outra atitude diante dela, a televisão pública terá, seguramente, mais audiência.

XLV) A televisão comercial pode até ser educativa, se encontrar caminhos para isso. A televisão pública é uma instituição que precisa produzir gente emancipada, liberta, crítica – e pode até se tornar um sucesso, se for radical no seu compromisso de emancipar. O negócio da televisão pública não é entretenimento e, indo mais longe, não é sequer televisão: é cultura, é informação, é liberdade. Para a televisão comercial, o meio é um fim. Para a pública, o meio é uma possibilidade em aberto.

XLVI) Só assim o público virá

XLVII) Voltando ao pânico dos administradores da TV pública: essas bandeiras trarão público para ela? Seguramente. Aliás, a falta de público não deveria assustá-los, pois tem sido a sua rotina. Para a TV pública, só um caminho é possível: não competir com a televisão privada. Fora disso, ela até poderá prestar bons serviços para a indústria do entretenimento, mas não terá valor nenhum para a democracia, para a cultura e para os olhos que se abrem diante dela. Mais que tudo, não terá valor para si mesma.

A hora da TV pública: o contraponto necessário à hegemonia comercial

LEAL FILHO, Laurindo. “A hora da TV pública: o contraponto necessário à hegemonia comercial.” *Observatório do direito à comunicação*. 10 de maio de 2007.

http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=493 (acesso em 23 de 01 de 2009).

Exposição apresentada por Laurindo Lalo Leal Filho (foto) na mesa do debate sobre a " Missão das TVs Públicas e perspectivas para o trabalho integrado" no I Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em Brasília, em maio de 2007.

*

Antes de mais nada é preciso constatar que há um espaço vazio no espectro eletromagnético brasileiro. Aquele que deveria ter sido ocupado por uma rede pública de televisão e nunca foi. Trataremos aqui desse deserto e das possibilidades concretas de verdejá-lo num futuro próximo.

Pesquisadores franceses ordenam a história da televisão europeia em três etapas sucessivas e articuladas, segundo padrões institucionais: o serviço público original em situação monopolista, a televisão comercial aberta ainda dominante e a televisão paga em fase de desenvolvimento.

Esse percurso, se aplicado ao Brasil, teria em comum apenas a sua parte intermediária: a hegemonia da TV comercial. As iniciativas em torno da implantação de um serviço público e a oferta de televisão por assinatura podem ser consideradas marginais, diante da desproporção da abrangência de acesso existente entre elas e o sistema dominante.

Como resultado, a ausência de uma televisão pública forte no Brasil impediu a formação de um público mais crítico em relação à TV comercial, resultado da absoluta falta de modelos alternativos. Também impossibilitou a criação de uma massa crítica capaz de exigir da televisão, no mínimo, o respeito aos preceitos constitucionais que determinam a prestação de serviços de informação, cultura e entretenimento.

No Brasil, ao contrário do que ocorreu na Europa, as tímidas iniciativas para implantar serviços públicos de radiodifusão foram sempre subordinadas ao modelo comercial, atuando de forma complementar a ele. Ou seja, ocuparam os espaços que não atraíam os interesses da iniciativa privada.

Por isso a história da radiodifusão pública no Brasil é minguada. Em quase 57 anos de televisão é possível destacar apenas cinco momentos significativos. São eles: a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923; a implantação da Fundação Padre Anchieta em São Paulo, em 1969; a promulgação da Constituição da República, em 1988, com a ideia da complementaridade entre os modelos público, privado e estatal de radiodifusão; a aprovação da lei número 8.977, conhecida como Lei do Cabo, em 1995, geradora das TVs de acesso público e agora, de forma quase concomitante, o lançamento pelo Ministério da Cultura do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas e a decisão do governo federal de impulsionar a criação de uma rede pública nacional de televisão.

Se outro mérito não tiver este Fórum, um está garantido. A TV Pública entrou na pauta do debate nacional. Há dez anos, quando concluí meus estudos sobre o modelo britânico de televisão, falar sobre ele aqui no Brasil exigia um grande sacrifício. O sentimento era de estar tratando de um fenômeno surrealista, tal a distância entre a nossa realidade e o modelo desenvolvido na Europa desde os anos 1920, nos primórdios do rádio. Em pouco tempo – o que são dez anos? – o quadro mudou e estamos aqui tratando seriamente da TV Pública.

Com definições claras, como aquela apresentada pelo Secretário Orlando Senna e publicada no primeiro caderno deste Fórum. Vale a pena lembrá-la e comentá-la. Ele define a TV Pública como "uma janela de acesso estratégico para o contato da população com a mais vasta gama de bens e serviços culturais, constituindo um canal privilegiado para a valorização e a universalização do patrimônio simbólico nacional. A rede de emissoras públicas é uma opção de grande potencial como veículo difusor da produção audiovisual oriunda dos distintos agentes culturais da sociedade, assegurando a expressão de nossa rica diversidade cultural e a prática da democracia."

Essa citação contempla três questões-chaves, ainda pouco desenvolvidas, a respeito do papel da TV Pública na sociedade. São elas: a socialização da produção de bens simbólicos produzidos no país, o formato de transmissão em rede e a relação TV Pública-democracia.

A primeira diz respeito a hegemonia do modelo comercial, regido por índices de audiência – mera sanção do mercado, no dizer do sociólogo francês Pierre Bourdieu – que impede o acesso à televisão de bens culturais não transformados em mercadoria. A sociedade vê-se, dessa forma, privada de conhecer e reconhecer a sua própria produção simbólica. Não cabe aqui detalhar os prejuízos decorrentes dessa prática, mas eles podem ser intuídos. Vão desde a fragilização da identidade nacional à inibição do surgimento de novas anifestações culturais e artísticas, vítimas da falta de reconhecimento público.

A segunda questão levantada pela definição de TV Pública aqui citada é que pela primeira vez, na democracia brasileira, lê-se num documento oficial a expressão "rede de emissoras públicas", fenômeno desconhecido no país, como já vimos. Ainda que o texto não avance no assunto, não deixa de ser significativo que tal empreendimento deixe de ser visto como fruto de iniciativas isoladas e venha a se congregiar numa rede de emissoras, única forma capaz de dar sentido efetivamente nacional à TV Pública.

E quanto à circunstância da rede pública assegurar a prática da democracia, trata-se de algo auto-evidente. O histórico do modelo de televisão de mercado oferecido à sociedade brasileira estabeleceu uma forma de pensamento uniformizado, reproduzidor das ideias dominantes e disseminadas a partir dos centros do capitalismo global.

Individualismo, consumismo, enfraquecimento do papel do Estado, tornaram-se matrizes ideológicas da produção televisiva. A elas, no modelo hegemônico, não cabem alternativas. A saída, respeitado o jogo democrático, é a TV Pública. Cabe a ela, no dizer de Jay Blumler, professor emérito da Universidade de Leeds, desenvolver uma "ética da abrangência", ou seja, procurar atender às expectativas de todo o tipo de público existente no raio de sua atuação.

Para exemplificar essa ideia, o pesquisador britânico – ele foi diretor do Centro de Pesquisas de Televisão daquela universidade – contrapõe o modelo de televisão pública existente na Europa ao dos Estados Unidos. Diz ele que este último pode ser definido como "uma ilha de bem-estar num mar de comercialismo". Nos Estados Unidos – prossegue – seriados como Dallas são exclusivos da televisão comercial, enquanto recitais de ópera têm como veículo a televisão pública.

O modelo europeu, por sua vez, procura "abranger" os dois públicos, daí a ideia da ética da abrangência. Algo próximo do conceito de uma televisão generalista, fundamental para atender diferentes gostos e necessidades simbólicas.

Lendo documentos produzidos em diferentes televisões europeias nota-se que seus fundadores as conceberam como instrumentos responsáveis por sustentar e renovar as características culturais básicas

da sociedade, capazes de oferecer aos atores, músicos, escritores, teatrólogos e intelectuais de modo geral a oportunidade de disseminarem de forma ampla seu trabalho criativo. É de possibilitar aos ouvintes e telespectadores a oportunidade de acesso ao produto desses talentos.

O primeiro diretor-geral da BBC, o escocês John Reith, dizia que o objetivo do rádio era de "levar para dentro do maior número possível de lares tudo o que de melhor existe em cada parte do esforço e realização humana". Cerca de 50 anos depois, nos anos 1980, outro diretor da BBC, Alsdair Milne, afirma que o "o serviço público de rádio e televisão deve tornar o popular respeitável e o que é respeitável popular". Um belo desafio para os nossos produtores.

Mas vale a pena mencionar outras preocupações dessas emissoras. Elas têm em comum a obrigação de "despertar o público para ideias e gostos culturais menos familiares, ampliando mentes e horizontes, e talvez desafiando suposições existentes acerca da vida, da moralidade e da sociedade. A televisão pode, também, elevar a qualidade de vida do telespectador, em vez de puxá-lo para dentro do rotineiro". São ideias que estão até hoje integradas em programas considerados, internacionalmente, de alta qualidade "concebidos como forma de capacitar o telespectador para uma enriquecedora experiência de vida", no dizer do professor Blumer.

E não estamos falando de programas elitistas ou maçantes, como alguns detratores da televisão pública gostam de rotulá-los. Prova disso são os índices de audiência. Em vários países da Europa, passada a maré privatista dos anos 1980, as televisões públicas seguem dividindo ao meio as audiências. É sempre bom lembrar que para as emissoras públicas a audiência não pode ser obsessão – como se dá com as emissoras comerciais – mas também não pode ser desprezada, afinal trata-se do uso de dinheiro público que, em qualquer circunstância, deve ser bem aplicado.

Mas apenas para ilustrar, eis alguns números de audiência na Europa.

ALEMANHA: Canais Públicos (40,5%), Canais Privados Nacionais (41,5%), Outros – cabo, satélite, locais, etc. (18%)

ESPANHA: Públicos (30,5%), Privados (43%), Outros (26,5%) (1)

FRANÇA: Públicos (41,5%), Privados (47,5%), Outros (11%)

ITÁLIA: Públicos (45%), Privados (44%), Outros (11%)

REINO UNIDO: Públicos (46%) (2), Privados (30%), Outros (24%)

PAÍSES BAIXOS*: Públicos (36%), Privados (41,5%), Outros (22,5%)

PORTUGAL*: Públicos (26,5%), Privados (63%), Outros (10,5%)

* Para esses países o ano de referência é 2002

(1) dos quais 18% através dos canais "autonômicos" das principais províncias, transmitidos de modo terrestre.

(2) dos quais 10% pelo Channel 4

Os dados são de 2003 e foram publicados no livro "La Tèlèvision", de Régine Chaniac e Jean Pierre Jézéquel, em 2005.

Claro que para chegar a esses índices é indispensável uma boa e permanente fonte de recursos. Mas não só. No caso de uma TV Pública é fundamental também a sua independência em relação a interesses particularistas, sejam eles políticos, comerciais, religiosos.

Vinculando-se a qualquer um deles, a TV Pública perde não só a sua autonomia, mas também sua identidade e o que é pior, a sua credibilidade. Em outro texto, publicado no segundo caderno deste Fórum trato desses assuntos. Não cabe aprofundá-los agora.

Cabe, isto sim, ressaltar a importância desses fatores para a questão central, deles decorrente: o conteúdo da programação. Afinal é ela a ponta final de todo o processo, aquilo que efetivamente chega à casa do Telespectador.

Financiamento consistente e controle democrático são pressupostos básicos para a garantia de um conteúdo de qualidade. Conteúdo que, entre outras coisas dê, por exemplo, um amplo espaço aos criadores brasileiros, espalhados por todo o país, e impedidos pelo oligopólio de mostrar o que fazem.

Abrir para a experimentação e a criatividade deve ser a missão central da televisão pública, dando conta da diversidade cultural do país. Fugindo do monopólio estabelecido pelo eixo Rio-São Paulo, como fazem as emissoras comerciais.

Mas vamos a algumas hipóteses mais concretas de programação, deixando de lado, ainda que brevemente, as generalidades. Poderia ser definida, por exemplo, uma faixa de programas musicais para as 20hs, de segunda à sexta. A cada dia da semana esse horário seria preenchido por uma emissora pública de qualquer estado, capaz de produzir um musical de qualidade. Seria a grande oportunidade do brasileiro, finalmente, conhecer o que se faz em outros pontos do seu próprio país.

Outra hipótese seria a da rede tendo como missão dar ao público um cinema de bom nível, nacional e estrangeiro, exibido sem intervalos. Algo que alguns canais a cabo já fazem para poucos privilegiados (menos de 10% da população brasileira). Para não falar da necessidade de uma programação infantil sedutora, com conteúdo educativo, mas sem loiras, prêmios ou merchandising. E um jornalismo crítico e independente, capaz de oferecer ao telespectador informações que o habilitem a tomar, ele próprio, suas decisões. O dono da verdade deve ser o público e não a emissora.

Com isso estaria sendo dada oportunidade ao público de experimentar e de se acostumar com o “biscoito fino”, no dizer de Oswald de Andrade. Sem conhecer o que é bom fica difícil exigir o melhor. O resultado de uma programação desse tipo seria não só de dar diretamente ao público o melhor da arte, da cultura e da informação existentes no país, mas também o de levar a televisão comercial a rever seus padrões.

A TV pública cumprirá dessa forma um duplo papel positivo: oferecer ao seu telespectador uma programação de qualidade e, ao mesmo tempo, provocar mudanças para melhor na televisão comercial. Situações como essa justificam, sem muito esforço, os investimentos necessários para criar e manter uma rede pública de televisão, capaz de servir de referência de qualidade para todo o país.

Tentei traçar algumas das características do que considero um "tipo ideal" de TV Pública, apropriando-me sem muito pudor do instrumental teórico weberiano. Claro que algumas delas, aqui apresentadas, não se concretizarão. Outras, não mencionadas, farão parte do modelo. Isso não importa muito. O que realmente conta é a possibilidade, concreta que o país tem, desta vez, de por fim ao apartheid televisivo existente desde quando a televisão por assinatura chegou por aqui. A televisão pública começará a cumprir sua missão quando se tornar a televisão paga dos que não podem pagar por ela. E eles são apenas cerca 160 milhões de brasileiros, nossos conterrâneos.

Papel e a contribuição social da TV pública

CARMONA, Beth. “Papel e a contribuição social da TV pública.” *ComCiência - Revista eletrônica de jornalismo científico*. <http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=18&id=182> (acesso em 24 de janeiro de 2009).

É relativamente recente o entendimento e a prática dos conceitos de TV pública no Brasil. O país optou desde o início pelo caminho da cessão de concessões para exploração dos sinais de TV ao setor privado, não implantando nenhuma política estratégica em relação à utilização do rádio e da televisão, com objetivos claramente sociais. A presença maior do Estado no campo dos meios de comunicação só se fez sentir no início dos anos 70, quando da implantação de um sistema educativo de rádio e televisão bastante irregular e frágil, nos diferentes estados da federação. Com uma trajetória cheia de interferências políticas, as televisões educativas, atualmente mais identificadas com o conceito de TVs públicas, encontram até hoje grandes dificuldades de sobrevivência, em função da falta de uma política clara em relação à utilização dos meios de comunicação a serviço da sociedade.

A TV brasileira, nascida na década de 50, desenvolveu-se num clima liberal, com emissoras traçando uma programação de entretenimento, alinhada por parâmetros comerciais que visam principalmente o mercado de consumo, tendo como objetivo principal sua sustentação empresarial e lucratividade, ao lado de uma política de competitividade que hoje opera praticamente sem limites ou obrigações no que se refere ao seu conteúdo.

A indústria televisiva brasileira cresceu, estabeleceu-se e tem mostrado sua eficiência. Telenovelas brasileiras viajam pelo mundo todo e trata-se de um gênero latino mais do que reconhecido no mercado

industrial. Porém, a abertura de novos canais, a chegada da TV por assinatura, há mais de 10 anos, e a competição pela maior audiência na TV aberta passou a determinar a programação, gerando nos dias de hoje, por vezes, a banalização da violência, do sexo, a discriminação e o preconceito, ignorando valores culturais da identidade nacional e ferindo, muitas vezes, os valores éticos e humanos. Os excessos e a falta de regulamentação acabaram por colocar a discussão sobre a qualidade da TV na agenda social do país.

Hoje, a população e o Estado começam a se dar conta da necessidade de uma televisão voltada para a sociedade, com uma programação que valorize o público não somente como consumidor, mas fundamentalmente como cidadão. Um sistema público de comunicação é necessário para a democracia. Os parâmetros de qualidade dos conteúdos, a valorização da economia do audiovisual, a formação de profissionais de comunicação com espírito social, a experimentação, a diversidade de ideias e opiniões, são apenas alguns compromissos e missões do sistema público. Organizações Não Governamentais como TVER, Andi (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) e Midiativa (Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes), a Comissão dos Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, com iniciativas como a campanha "Quem financia a baixaria é contra a cidadania", a existência do Conselho de Comunicação Social, o movimento de democratização da comunicação, o coletivo InterVozes, são apenas algumas das ações que vêm debatendo os temas referentes à comunicação social com a opinião pública e com diferentes setores da sociedade.

A televisão é um poderoso instrumento de fortalecimento dos valores e costumes e, portanto, deveria ser contemplada dentro de políticas públicas. O Estado praticamente tem se limitado a conceder o canal, controlá-lo do ponto de vista técnico, para a disciplina e ordenação do espectro eletromagnético. As últimas tentativas de discussão ou revisão do modelo de radiodifusão e regulamentação têm sido freqüentemente atropeladas. Inimá Simões em "A nossa televisão brasileira: por um controle social da televisão" reforça, "A inexistência de uma política cultural para a televisão é um dos mais sérios problemas do Brasil...apesar dos compromissos estabelecidos na Constituição de 1988, o tema permanece em hibernação até há pouco tempo porque nunca interessou às elites brasileiras discutir uma regulamentação que se consolidasse em leis fundamentadas e aplicáveis."(1). Vera de Oliveira Nusdeo Lopes, jornalista e procuradora do Estado, no ensaio "A lei da selva", afirma que a legislação existente hoje no Brasil não contribui para a formação de uma mentalidade, tanto em quem assiste como nos concessionários de televisão, baseada no direito à informação, na prestação do serviço e no respeito a valores éticos e morais. Se comparada à legislação de outros países, o exercício da atividade televisiva no Brasil, no que diz respeito ao seu aspecto jurídico-legal, "...é de um laconismo que reflete com perfeição a falta de consciência da relevância do meio televisivo no mundo contemporâneo e, conseqüentemente, a responsabilidade social subjacente ao exercício desta atividade" (2).

Em busca da TV pública - as emissoras educativas e culturais

Frente a esta situação é mais do que oportuno que se discuta e se reflita sobre os caminhos e descaminhos da TV educativa e cultural no Brasil. Com a existência de um panorama comercial na TV aberta e por assinatura e de concessionárias plenamente estabelecidas, e com o sistema digital a ser implantado num futuro próximo, a importância e reafirmação da necessidade de canais de expressão e emissoras públicas é inevitável e fundamental. Qual seria o papel e a contribuição social da TV pública no Brasil, neste século XXI, que anuncia a revolução das tecnologias de distribuição de sinais e o amplo desenvolvimento dos processos de digitalização? Como financiar essa mudança?

Um pouco da história

A trajetória da televisão educativa sempre foi confusa. Algumas emissoras tiveram como raiz de sua criação razões de ordem política, outras deveram sua existência à tenacidade individual de idealistas, mas de forma geral foram todas concebidas com objetivos instrucionais, de complementar a lacuna do ensino básico neste imenso país. Mas já no decorrer dos anos 80, o conceito em torno das TVs educativas se modificou. Jamais a TV poderia substituir a escola e, assim, elas passaram a oferecer uma programação comprometida com a identidade nacional, a cultura brasileira, a cidadania e a formação profissional do comunicador social financiadas sempre pelos governos federais e estaduais.

A Abepec - Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais surgiu em 1998, após desintegração do Sinred - Sistema Nacional de Rede Educativa criado ainda nos anos 70, e tenta criar uma certa regularidade de ações para organizar esse panorama carente de legislação e regulação para as outorgas públicas, numa dimensão atualizada e moderna. Composta hoje pelas quase 20 geradoras educativas localizadas nas capitais e aproximadamente 1500 retransmissoras pelo país inteiro, a Abepec luta pela sustentabilidade das emissoras educativas e culturais no Brasil.

O modelo estrutural das TV educativas, instaladas principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, geraram situações atuais complexas, mas sem dúvida possibilitaram algumas experimentações e formaram profissionais diferenciados, condições fundamentais que justificaram sua existência nesse complexo sistema brasileiro, dominado pelo modelo comercial de televisão. Foi ao refletir sobre a importância da televisão na vida de milhões de brasileiros, no número de horas que são passadas em frente ao aparelho, na carência educacional de nossa população e na força de penetração do veículo, que as TVs culturais e educativas fizeram nos anos 90 uma escolha estratégica: uma programação orientada para as questões da infância. A TV Cultura de São Paulo, ligada ao governo do estado de São Paulo e a TVE Brasil, emissora ligada ao poder federal e sediada no Rio de Janeiro, ao transmitir hoje em rede para as demais educativas brasileiras, muitas horas de programação infantil de extrema qualidade, conquistaram uma boa parcela dessas crianças e de seus familiares, oferecendo quantidade e variedade de programas infanto-juvenis, muitos deles produzidos no Brasil, conseguindo bons índices de audiência.

Sem a implantação desse modelo, sem a presença de parcerias com o Sesi, Fiesp, Ministérios da Cultura e da Educação, Petrobras e Fundação Bradesco e sem a paixão, a dedicação, a consciência e o talento de uma equipe de qualidade, nada teria acontecido.

Com essa opção, podemos dizer que a programação caminhou ao encontro dos princípios da cidadania e, no decorrer de sua história de mais de 30 anos, nunca a TV educativa esteve tão perto da população como no momento em que fez essa opção determinante. Foi pensando nas crianças e nos jovens, indivíduos em formação, e pensando na educação dessa geração televisiva que a emissora conseguiu grande simpatia e justificou sua existência perante a sociedade. Os bons programas para crianças e sobre as crianças passaram a ser fundamentais, e a educação foi perseguida como pauta obrigatória, inclusive nos setores jornalísticos da TV. Outros produtos se somaram à família *Rá Tim Bum*, como *A turma do Pererê*, *Cocoricó*, *Um menino muito maluquinho*, *Curta criança*, entre outros.

Mas como sustentar a TV pública?

A parceria com a iniciativa privada e a entrada de patrocinadores privados com inserções publicitárias tem sido uma realidade, mesmo que não assumida em lei. Mas como vamos estabelecer direitos e limites que não resultem em outros interesses, que não os da sociedade? Podemos justificar o uso comercial do espaço público com o discurso da carência de recursos públicos ou ainda de financiamento insuficiente para a manutenção de suas estruturas e necessidades? A TV pública deve ser patrocinada por aqueles que comungam de seus objetivos e que compartilham da sua missão. Num sistema predominantemente comercial como o nosso, a TV pública deve fazer o contraponto e a diferença. Por isso ela é pública e as outras são comerciais.

Como construir a TV para as novas gerações?

TV pública - O futuro

O Brasil se comunica pela televisão. Em *Videologias*, obra lançada recentemente, que contém análises de Maria Rita Kehl e Eugenio Bucci, os autores provam que existe um Brasil que se conhece e reconhece pela TV, que hoje reina absoluta sobre o público nacional, com um impacto e força muito superior aos outros veículos. "A TV monologa dentro das casas brasileiras... A TV dá a primeira e a última imagem sobre todos os assuntos.... A TV une e iguala, no plano imaginário, um país cuja realidade é constituída de contrastes, conflitos e contradições violentas" (3).

Há no Brasil cerca de 40 milhões de lares com pelo menos um aparelho de TV, e estima-se que em cada uma dessas casas exista em torno de duas crianças. Estatísticas recentes nos informam que os brasileiros e principalmente as crianças passam em média quase 4 horas em frente à TV e muitas delas estão fora da escola.

Hoje não basta diferenciar a TV pública utilizando a premissa da programação de qualidade. Hoje não basta diferenciar a TV pública só por seu conteúdo nacional, pois outros já se apoderaram dessas marcas. Hoje, a rede pública que faz sentido se dará pela possibilidade de diversificar as opiniões, de abrir os conteúdos, de tratar de todos os temas e abordar todas as localidades. Essa será sua marca e sua qualidade. Hoje, no Brasil, é preciso abrir as oportunidades, ouvir outras vozes e ver e propiciar outros modelos e formatos.

O advento da digitalização permite colocar em pauta mais uma vez o papel da TV pública no Brasil. Precisamos definir com clareza os direitos e os deveres das TVs públicas nesse novo cenário. Construir um projeto único de TV pública para o país, que fomente a produção nacional, avalie os conteúdos, garanta a difusão por todo o território nacional, contribuindo assim para a inclusão social e a democratização da comunicação. Para tanto, políticas públicas cuidadosas e conscientes são necessárias, e a discussão deve acontecer da forma mais ampla possível para que todos os atores possam se sentir representados e a TV pública possa cumprir plenamente sua missão.

Beth Carmona é diretora presidente da TVE Brasil e também preside a organização não-governamental MídiaTiva - Centro Brasileiro de Mídia para Crianças. Foi diretora de programação na TV Cultura de São Paulo, de 1990 a 1997.

Notas:

1. SIMÕES, Inimá. A nossa televisão brasileira: por um controle social da televisão. São Paulo, Senac, . p. 119.
2. LOPES, Vera de Oliveira Nusdeo. A lei da selva, em A TV aos 50 - Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, . p. 167.
3. KEHL, Maria Rita e BUCCI, Eugênio. Videologias. São Paulo, Boitempo Editorial, pp. 242 e 222.

TV Brasil: um ano sem conteúdo e sem público

Folha de S. Paulo por Daniel Castro, 24 de novembro de 2008
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=513ASP010>

"A *TV Brasil* completa um ano no dia 2 ainda longe de ser a rede pública nacional que o presidente Lula imaginou. Apesar do orçamento de R\$ 350 milhões, pomposo para o padrão de TV pública, a emissora é traço no Ibope, tem cobertura restrita e depende de programação que herdou da *TVE*.

Em São Paulo, principal mercado do país, seu sinal só chega dia 1º, e apenas para quem tem receptor de TV digital. O canal analógico só deverá ser inaugurado em março ou abril. A *TV Brasil* teve problemas com a importação de transmissores e, depois, com interferências causadas por seus canais. Hoje, o sinal aberto da *TV Brasil* só cobre Rio, Brasília e São Luís, além de parabólicas.

Segundo Tereza Cruvinel, presidente da emissora, esse quadro vai mudar em 2009. Serão 39 novas retransmissoras e pelo menos quatro horas de sua programação em TVs públicas de todo o país (menos Cultura).

A TV sofreu para lançar programas. ‘Não investimos mais porque não tínhamos equipamentos. Estamos licitando mais de R\$ 100 milhões em equipamentos’, diz Cruvinel.

A compra de conteúdo independente esbarrou na burocracia, porque empresas públicas têm de realizar processos licitatórios. ‘Estamos há mais de seis meses tentando comprar um programa independente, a ‘Revista África’, lamenta.

Cruvinel afirma que o ‘desafio’ da *TV Brasil* é combinar ‘agilidade’ com ‘legalidade’. Ela tenta enquadrar como modalidade de concorrência o pitching, processo usado na TV paga para selecionar projetos.

No Ibope, a *TV Brasil* não aconteceu. No Rio, sua média diária nos últimos meses foi de 0,4 ponto, ou seja, traço. Cruvinel contesta. ‘Não é justo considerar a audiência do Rio de Janeiro, porque lá a *TV Brasil* não foi um fato novo’, diz, argumentando que é preciso ‘aferir o ‘Repórter Brasil’, que é um produto que lançamos’.

O telejornal, entretanto, não aparece na lista dos dez programas da *TV Brasil* mais vistos no Rio no início deste mês. Nesse ranking, só um, o ‘Programa de Cinema’, líder, com 1,52 ponto, é criação da nova TV pública.

Eleições revelam influência do governador na Padre Anchieta

PRAZERES, M. “Eleições revelam influência do governador na Padre Anchieta.” *Observatório do direito a comunicação*. 2 de maio de 2007.

http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=421 (acesso em 7 de fevereiro de 2009).

No próximo dia 7 de maio, a Fundação Padre Anchieta (FPA) conhecerá seu novo presidente, que ficará à frente da mantenedora da TV Cultura e das emissoras de rádio Cultura AM e FM pelos próximos três anos. E, com a aproximação do processo eleitoral, tanto o atual dirigente da fundação, Marcos Mendonça, quanto o único candidato ao cargo, Paulo Markun, optam pelo silêncio até a divulgação do resultado da escolha pelos 47 membros do Conselho Curador da instituição. Mas, se presidente e candidato querem ficar longe de câmeras e gravadores, o governo do estado de São Paulo apareceu novamente sob os holofotes, como de hábito, na figura do responsável pela pasta da Cultura, hoje ocupada por João Sayad. Porta-voz do atual governador, José Serra, Sayad tem manifestado publicamente a simpatia pelo diretor e apresentador do programa Roda Viva.

A simpatia declarada dos atuais ocupantes do Palácio dos Bandeirantes por Markun coincide com a desistência de Mendonça da disputa por sua recondução, em uma história que se repete: tanto este processo eleitoral quanto os anteriores evidenciam a ingerência do Executivo estadual nas eleições da mantenedora da TV Cultura. Não é ao acaso, por exemplo, que na gestão Mario Covas, Cunha Lima tenha sido alçado à Presidência da FPA; que seu colega, Marcos Mendonça, tenha o substituído na gestão Geraldo Alckmin; e que, hoje, com José Serra a frente do governo, seja a vez de Paulo Markun ocupar o cargo mais importante da Padre Anchieta. Seja Markun um bom nome para o cargo ou não, a mão-forte do governo estadual mais uma vez se faz presente. Dessa vez, José Serra, sempre candidato ao Palácio do Planalto, quer no comando da Cultura alguém desvinculado do ex-governador Geraldo Alckmin.

A influência do governo paulista na Fundação Padre Anchieta manifesta-se nos dois aspectos que, em tese, são as espinhas dorsais daquilo se denomina “televisão pública”: a gestão e o financiamento. Na gestão, em função da forma como são realizadas as eleições, a cada três anos. No financiamento, pela possibilidade que tem o Executivo de abrir ou fechar a torneira das verbas repassadas à fundação, interferindo no cotidiano do funcionamento das emissoras.

A matemática da maioria

O Conselho Curador da FPA, que elege a direção da instituição, é formado por 23 membros eletivos representantes da sociedade civil, 20 membros natos representantes de instituições públicas e privadas, três membros vitalícios e um representante dos funcionários. Todos têm o mesmo poder de voto nas eleições sucessórias. São os membros natos e vitalícios - a maioria indicada direta ou indiretamente pelo Governo do Estado - que elegem os representantes da sociedade civil (a maioria entre os membros natos, portanto, garante maioria no conjunto do conselho). Assim, o que deveria ser um conselho autônomo, na prática é uma extensão, mesmo que difusa, do pensamento do Palácio dos Bandeirantes e de sua tradicional maioria na Assembleia Legislativa. Não à toa, os últimos presidentes da Fundação têm notória ligação com o PSDB, que governa o estado de São Paulo há mais de uma década.

Tais laços, contudo, não passam despercebidos. “É uma grande incoerência termos uma televisão pública - cujo objetivo é não ficar refém do governante - que sofre com a constante e ininterrupta ingerência do ocupante do Governo do Estado. Isso é algo que se repete na história. O Conselho Curador é a instituição máxima da Fundação Padre Anchieta, sob o qual não deveria caber nenhum tipo de interferência, mas infelizmente não é isso que acontece. Não fosse assim, quem estaria discutindo a sucessão não seria o governador, e sim o conjunto da sociedade paulista”, avalia Laurindo Leal Filho, professor da Escola de Comunicações e Artes da USP e estudioso das televisões públicas.

O deputado estadual Simão Pedro, líder do PT na Assembleia Legislativa e por anos membro da Comissão de Ciência e Tecnologia, concorda: “A forma como Alckmin fez, e agora o Serra faz, é uma clara intervenção na gestão da Fundação Padre Anchieta. Independentemente da capacidade do Paulo Markun, que inclusive tem todas as condições para fazer um bom trabalho, o fato é que se Mendonça fosse aliado do atual governador, certamente continuaria no comando”.

Mas não são somente os petistas que enxergam a influência direta do governador na sucessão da Padre Anchieta. Segundo a reportagem publicada pela Gazeta Mercantil no dia 4 de abril, o governador está sendo criticado por alguns setores de seu próprio partido por ter assumido postura intervencionista no caso da sucessão na TV Cultura. “Ao influenciar na definição da direção da Cultura, Serra está fazendo o que seus antecessores fizeram e os tucanos criticam no Lula”, afirmou ao jornal um parlamentar do PSDB que preferiu não ser identificado.

O papel do Conselho

O professor Lalo Leal aponta que o papel do conselho, entre outros, deveria ser de ouvidor da sociedade. “Os cidadãos deveriam ter no conselho um canal para se manifestar sobre o serviço público pelo qual são responsáveis as emissoras da Padre Anchieta”, diz, apontando que a sociedade paulista poderia, se informada, participar de forma mais ativa nos debates sobre os rumos da fundação. “É tão simples fazer coisas como colocar no site da Fundação os contatos dos conselheiros e divulgá-los na programação. Afinal, é preciso que as pessoas possam fazer contato com eles, pois são, em tese, seus representantes. Mais do que isso, é um dever dos conselheiros manter um canal de diálogo com a sociedade”, afirma o professor.

Corroborar a tese do professor o desleixo com que a Fundação Padre Anchieta trata a publicidade das informações públicas essenciais, como a própria lista dos integrantes do Conselho Curador da FPA, disponível no site da TV Cultura, que há cinco dias das eleições permanece desatualizada. É sabido, inclusive, que Eugênio Bucci, Gustavo Ioschpe, Luiz Gonzaga Beluzzo, Matinas Suzuki e Rubens Barbosa assumem como membros eletivos no lugar de Fábio Lucas, Margarida Cintra Gordinho, Carlos Alberto Pastore, Miguel Jorge e Regina Meyer. Milu Vilela e o próprio Marcos Mendonça foram reconduzidos a membros eletivos e seguem integrando o Conselho.

A “mão-forte” nos recursos

A TV Cultura tem o maior orçamento entre as 26 mais importantes TVs educativas e institucionais do

país. Embora nas últimas gestões a emissora tenha se esforçado para captar recursos no mercado publicitário, a maior parte de seus recursos permanece vinculada ao orçamento do Executivo. Historicamente, entretanto, como os recursos destinados à FPA podem ser bloqueados ou transferidos para outros fins, o governador repassa a seu gosto as verbas, extrapolando a tarefa de mantenedor e interferindo politicamente na FPA. “Impera, infelizmente, a lógica do ‘eu pago’, então ‘quero dizer como vai ser’, como se o orçamento do estado de São Paulo fosse algo privativo do governante. Isso não deveria acontecer em uma televisão pública, pois coloca em xeque o próprio caráter da emissora, já que, para ser chamada de pública, deve ser independente”, afirma o deputado Simão Pedro.

Jorge Cunha Lima, que conviveu com essa tensão permanente quando dirigiu a fundação (1995-2004), pondera, sem deixar de apontar o centro da questão: “O modelo da TV Cultura ainda é o melhor que temos no Brasil. Temos um respaldo jurídico para a dotação orçamentária. Falta regulamentar e estabilizar esta verba, já que sem estabilidade da verba, não existe autonomia editorial”, diz. “Essa discussão, sobre o que é público, felizmente estará em foco nos debates do Fórum de TVs Públicas”, completa Cunha Lima, referindo-se ao evento promovido pelo governo federal que será realizado de 8 a 11 de maio em Brasília.

Debate sem público

O silêncio do atual presidente, Marcos Mendonça, e do único candidato, Paulo Markun, reforçam as evidências de que ainda há muito a caminhar no Brasil quando o assunto é televisão pública. O Observatório do Direito à Comunicação entrou em contato com Markun e Mendonça por meio da assessoria de imprensa da FPA, mas foi informado de que ambos não se manifestariam até a posse do novo presidente. A redação então procurou a empresa de Markun, a Rivanche Produções, que produz o site *Jornal de Debates*, do canal IG. Em resposta, o atual apresentador do programa *Roda Viva* escreveu: “Não darei nenhuma entrevista a nenhum veículo até dia 14 de junho, salvo sobre o *Roda Viva*, que apresento e dirijo. A eleição na FPA, como você sabe, acontece dia sete de maio e até o momento só há um candidato com indicação aprovada. Mas é perfeitamente possível que outro nome se coloque e, portanto, seria uma temeridade dar qualquer opinião neste momento. Depois do dia 14, quando acontece a posse, se for mesmo o escolhido, estarei às ordens”.

A redação também tentou, em vão, entrar em contato com Mendonça. Apesar do silêncio, Mendonça deixou clara a motivação de sua desistência da disputa pela direção da FPA durante a reunião extraordinária do Conselho realizada em 23 de abril: “é pública a predileção por outro nome para a direção da FPA, sendo assim, avalio que hoje, tendo concluído o trabalho de saneamento, modernização e ampliação da produção, convém que eu não dispute a eleição” (o resumo da exposição de Mendonça está no blog mantido por Jorge Cunha Lima).

A opção de evitar a exposição pública até a realização das eleições é questionada pelo professor Laurindo Leal Filho. “Pessoas públicas deveriam estar sempre à disposição do público. A expectativa é que o Markun, como profissional da área, dê outros rumos à emissora. Mas é inegável que a forma como o processo vem sendo conduzido é muito semelhante ao que acontece há anos, ou seja, sem a transparência que deveria ter”, afirma o professor. O deputado Simão Pedro concorda: “Em uma TV pública gerida, inclusive, com recursos públicos, é dever dos candidatos e do atual presidente dialogarem com a sociedade. O silêncio não faz bem a ninguém”, diz o deputado.

Entre o silêncio e as meias palavras, a eleição para a direção da fundação que administra o maior orçamento entre as TVs educativas do país segue seu caminho, como de hábito: quase anônima, evidenciando os limites do caráter público da Fundação Padre Anchieta que, se até hoje já prestou serviços de alta relevância para a sociedade paulista e brasileira, pode cumprir ainda melhor o seu papel se ampliados os laços com a sociedade e reduzidas as possibilidades de interferência estatal (sem que o Estado se desobrigue do financiamento da fundação).

* *colaboraram Diogo Moyses e Henrique Costa.*

TV pública: O direito democrático à informação e à cidadania

REGO, Walquiria D. L. "TV pública: O direito democrático à informação e à cidadania." Observatório do direito à comunicação. 14 de janeiro de 2009.

http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=4576 (acesso em 20 de janeiro de 2009).

I) Disse Alexis de Tocqueville (1805-1859) que somente os jornais podiam depositar ao mesmo tempo, em milhões de mentes, as mesmas ideias. Daí que sua responsabilização formativa poderia ser autora tanto das virtudes públicas fundamentais ao processo civilizatório democrático, como ser uma perigosa arma de destruição da controvérsia saudável e do amor à cultura por parte de uma nação. Soren Kierkegaard (1813-1855) temia esta última possibilidade e dizia: os jornalistas não conhecem limites porque podem descer sempre mais baixo na escolha dos seus leitores.

No decênio de 1990, David Broder, importante colunista político americano, em uma série de artigos publicados no Washington Post, ao retomar o espírito que presidiu algumas reflexões do século 19 sobre a imprensa, afirmava que os jornalistas deveriam utilizá-la primordialmente para modificar e melhorar o debate público sobre a cidadania. Ainda apostava na força da palavra e dos argumentos como os melhores meios de exercitar as faculdades críticas dos cidadãos.

O mandamento primeiro do jornalista consistia em contribuir para a elevação moral dos homens, ajudando-os na formação de um juízo público esclarecido e responsável. Para tanto, pressupunha-se o pluralismo informativo e a capacidade de resistir às pressões dos interesses privados, voltados tão somente para o lucro e para a conquista de audiência e, por isso, incompatíveis com o direito democrático à informação devido à cidadania.

Fórmulas batidas e viciadas

No atual momento da comunicação no país estamos diante de algo muito mais complexo e perturbador: a força da imagem advinda da televisão, a qual está presente nas residências de todos, como um verdadeiro totem. A tecnologia das comunicações nos coloca diante de algo que até a segunda metade do século 20 sequer se suspeitava. A invasão totalizante da imagem para o interior dos espaços mais recônditos da subjetividade das pessoas. Nada lhe escapa; sobretudo torna as crianças e adolescentes as maiores vítimas indefesas. A televisão tem força plástica e modeladora: os comportamentos daqueles que comparecem na "telinha" são percebidos como normativos.

A barbárie valorativa presente nos programas televisivos, pautados substancialmente por critérios privados de mercado e pela tirania dos índices de audiência, tem relegado sua função de serviço público formativo a uma negligência perigosa. A festejada liberdade dos interesses de mercado tem se sobrepujado a qualquer outra consideração de ordem ético-educativa da sociedade. O imperativo maior deste tipo de negócio é "caçar audiência", custe o que custar.

Isto tem produzido como conseqüência o avassalador nivelamento por baixo dos seus conteúdos programáticos. Sabe-se muito bem que a qualidade da oferta condiciona o gosto e a exigência cultural dos telespectadores e ouvintes. Há experiências feitas na área cultural em várias partes do mundo que comprovam isto.

Diante deste quadro, qual seria o papel de uma televisão pública? A resposta parece cristalina. Ser aquela que tem por obrigação precípua restabelecer padrões programáticos compatíveis com uma nação que se quer mais integrada, mais culta, mais coesa moralmente e mais democrática.

A TV pública tem de ser modelar em ousadia de programação cultural, tem de priorizar a qualidade intelectual de seus programadores para que possam fazer ofertas culturais e artísticas que os coloquem de forma diferenciada no mercado televisivo. Que deixem para trás o lugar-comum da programação habitual, fincada na acomodação preguiçosa das fórmulas batidas e viciadas que infantilizam o

espectador, reduzem-lhe as possibilidades de aquisição do juízo crítico e, portanto, não auxiliam na longa e difícil tarefa de construção de cidadãos esclarecidos.

"Fatos" deformados pela opinião

O debate contemporâneo sobre justiça distributiva, reconhecimento de direitos, cidadania, democracia e dignificação da vida aponta para o papel dos meios de comunicação, em especial a televisão, como meios de vital importância na difusão e orientação de valores democráticos permanentes e irrenunciáveis à construção de uma sociedade democrática. Contudo, estes pressupostos são negados cotidianamente nas televisões comerciais. De modo geral, os conteúdos nelas veiculados infelizmente percorrem sentido oposto à afirmação destes valores.

Quanto ao direito democrático da cidadania ao máximo possível de verdade na atividade informativa, o que vemos no Brasil de hoje é o desprezo impressionante pelos fatos e a celebração da opinião do jornalista que a apresenta com todos seus preconceitos e pré-noções como substitutivos dos fatos. Semelhante fenômeno alcançou dimensões assustadoras na sociedade contemporânea, o que suscitou o livro do jornalista italiano Marco Travaglio, cujo título emblemático é "O desaparecimento dos fatos". Pede-se a abolição das notícias para não perturbar as opiniões.

Os âncoras dos grandes jornais televisivos opinam claramente utilizando-se de contrações faciais, exclamações aparentemente inocentes e espontâneas, técnicas de convencimento como se estivessem em espaço privado, conversando com amigos pessoais. O telespectador sequer imagina que estes profissionais da informação estão em uma concessão pública, prestando um serviço público.

A consequência disto, infelizmente, é que na consciência coletiva se enraízam e se fixam estes "fatos" deformados pela opinião e, assim, se usurpa sem mais o direito democrático à informação factual realizada com a objetividade necessária à verdade informativa, aliás, função originária da atividade jornalística.

Construção e resgate da memória

A televisão pública pode ser inestimável instrumento de política da memória pública, resgatando fatos da história sobre os quais pesa grande silêncio, tanto quanto fatos do presente, que não são noticiados na expectativa de criar a realidade conforme os interesses e desejos dos poderosos, portanto de parte da sociedade.

A seleção dos fatos da memória como modo de decidir o que os telespectadores devem esquecer, ou não saber, e àqueles que devem ser incessantemente lembrados, constitui uma das operações de poder persuasivo mais arbitrário, fartamente utilizado pelos regimes antidemocráticos.

Construir uma televisão pública no sentido maior que o termo indica pressupõe grande responsabilidade cívica, sendo que uma das mais importantes é o profundo compromisso com a verdade dos fatos, pois este dever preliminar fertiliza a construção e o resgate da memória pública. É fator importante de estímulo do debate público democrático. Somente assim será possível que uma nação discuta abertamente seu presente para incluir todos no debate sobre seu destino comum.

Convívio cívico e bens coletivos

Fato irrenunciável à tarefa de uma televisão pública é sua contribuição à luta pela dignidade da vida, na medida em que constitui valor supremo da democracia como modo de vida coletivo. Desta feita, sua diferenciação fundamental, em meio aos critérios comerciais que presidem as televisões privadas, nas quais a indignidade da vida se torna mercadoria muito vendável, é enfrentar o desafio de se fazer portadora da política democrática de dignificação do telespectador, ofertando-lhe noticiosos e programas culturais do melhor nível possível. Assim fazendo, se torna veículo de elevação da educação nacional, contribuindo fundamentalmente para a dissolução de estereótipos e preconceitos que pesam duramente

sobre os pobres, as mulheres, as minorias étnicas e culturais, os negros, os homossexuais. Assim sendo, podemos imaginar a televisão pública como força auxiliar à imperiosa necessidade da revolução educacional no Brasil, cumprindo o papel de meio de revolucionar as referências culturais dominantes.

A universalização da escola, a melhoria dos conteúdos escolares em todos os níveis, a expansão da universidade pública e do ensino profissionalizante serão insuficientes como meios imprescindíveis de elevação do nível geral de educação. Exige, para se efetivar como processo educativo mais profundo e duradouro, o acompanhamento de uma mudança radical dos paradigmas valorativos da televisão brasileira. Para tanto, a televisão pública, voltada para a tarefa de inaugurar novos modelos de veiculação cultural à televisão, pode desempenhar papel decisivo na melhora da qualidade dos padrões gerais de civilização e cultura.

O significado maior deste processo se inscreve na exigência normativa de democratização incessante da democracia como forma política de convívio cívico e construção incessante de padrões mais altos de cultura, de ética, e de política como bens coletivos.

** Walquiria Domingues Leão Rego é professora titular do Departamento de Sociologia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).*

França começa a banir publicidade da TV pública

NETTO, Andrei. “França começa a banir publicidade da TV pública.” *O Estado de S. Paulo*, 05 de janeiro de 2009.

Medida, que entra em vigor hoje, provocou protestos de sindicatos de jornalistas e da oposição francesa.

Um dos mais controversos projetos do governo de Nicolas Sarkozy, a reforma do financiamento das emissoras de TV e de rádio públicas, entra em vigor hoje na França. A nova legislação suprime a publicidade de cinco emissoras do grupo France Télévision e dá ao chefe de Estado poder de nomear o diretor-presidente. A decisão revoltou a oposição e sindicatos de jornalistas, que denunciam uma manobra para controlar a imprensa e beneficiar grupos privados.

O fim dos espaços publicitários na TV pública é uma discussão antiga no país. Nos anos 90, foi defendida pela esquerda. Em janeiro de 2008, foi incorporada pelo governo de Sarkozy.

Após 11 meses de debates, de greves e trocas de acusações, a ideia foi aprovada na Assembleia Nacional em dezembro por 293 votos a 242. Com a homologação, os cinco canais de TV - France 2, France 3, France 4, France 5 e France Ô - não poderão mais difundir comerciais das 20h às 6h. A partir de 2011, a restrição será total.

Em troca da perda de receita publicitária, avaliada em 70% do orçamento da empresa, o governo indexará à inflação o Imposto Audiovisual, que responde por 20% dos recursos do grupo, e criará duas taxas: uma variando de 1,5% a 3% sobre o crescimento do faturamento publicitário de emissoras privadas, e outra de 0,9% sobre o lucro de serviços prestados por operadoras de telefonia celular. Ainda se compromete a pagar ao grupo 450 milhões até 2011.

Governo e oposição sabem que as compensações não serão suficientes para pagar as perdas publicitárias. O orçamento do grupo France Télévision, sem publicidade, prevê um déficit de 94,6 milhões neste ano.

Além da questão financeira, o projeto abriu discussões éticas, por dar ao presidente o direito de nomear o diretor-presidente da France Télévision e da emissora pública Radio France, dona do serviço Rádio France Internacional. Em dezembro, em manifesto publicado pela revista *Nouvel Observateur*, 500 intelectuais e representantes políticos pediram ao governo a retirada do projeto de lei.

“A ameaça está em dois pontos: na garantia do pluralismo, já que nosso diretor-presidente poderá ser nomeado ou demitido em 30 minutos; e em nosso orçamento, que será definido pelo governo, podendo ser aumentado ou reduzido de acordo com a passividade da programação”, diz Dominique Pradalié, delegada sindical da France 2. Líderes da oposição denunciaram o estrangulamento financeiro e a tutela das emissoras pelo governo. Diante das críticas, a ministra da Cultura, Christine Albanel, sustenta que a supressão da publicidade é uma necessidade para a France Télévision. Ao longo do último ano, Sarkozy defendeu a ideia alegando que o serviço público de informação precisa ter caráter cultural e se diferenciar das emissoras privadas.

O projeto aprovado pela Assembleia Nacional precisa do aval do Senado, mas entra em vigor mesmo assim. Isso porque, pressionado pelo governo, o diretor-presidente da France Télévision, Patrick de Carolis, propôs ao seu conselho de administração a adoção voluntária do projeto, para assegurar a transição dentro do grupo.

Debate evidencia diferença entre 'público' e 'estatal'

Martins, M. Observatório do Direito à Comunicação cobrindo o Fórum de TVs Públicas. 10 de maio de 2007. Acesso em 04 de maio de 2008, disponível em Observatorio do Direito a Comunicação: http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=492

De onde vai sair o sistema público? Como será a nova rede de TVs Públicas do Brasil? Quais as suas peculiaridades e qual a sua diferença em relação aos sistemas privado e estatal que já existem no país? Estas são algumas das questões que permeiam quase todos os debates do I Fórum Nacional de TVs Públicas, que está em andamento em Brasília e que vai até o próximo dia 11. O Fórum reúne representantes de emissoras educativas, universitárias, comunitárias e estatais e também técnicos do Governo Federal e representantes da sociedade civil.

Para o professor da Universidade de São Paulo, Laurindo Lalo Leal Filho, que tem estudos sobre a TV Cultura de São Paulo e também sobre o modelo britânico de sistema público, o fórum representa um avanço na discussão da diferenciação dos sistemas previstos no Art. 223 da Constituição Federal, principalmente no que diz respeito às diferenças entre o público e o estatal. “Entre as emissoras comerciais - controladas pelo mercado – e as estatais, estão as emissoras públicas. Estas, por sua vez, devem ser controladas pela sociedade. Esta discussão está presente aqui e há uma certa clareza”, compreende Lalo.

Este entendimento também é tido pelo Diretor Presidente da Agência Nacional do Audiovisual (Ancine), Manoel Rangel, que relatou o grupo de trabalho sobre legislação e marcos regulatórios do fórum. Porém, Rangel não considera este um ponto crucial da discussão do fórum. “Em qualquer lugar do mundo que se fizer esta distinção de TV Estatal e TV Pública, ninguém vai entender. Esta é uma coisa inventada pelos brasileiros”, acredita Rangel. A preocupação do Presidente da Ancine é de que não se faça uma oposição entre sistemas público e estatal. “Num país como o nosso é importante que a gente busque clareza em torno daquilo que já funciona. A TV cultura é estatal, mas é pública, a TVE é uma TV estatal, mas é pública e a TV Nacional é estatal, mas é pública. Muitas delas são excessivamente controladas pelas gestões estatais porque não há um paradigma de TV pública. Por que eu vou forçar aqui uma definição de oposição, de exclusão, em vez que pegar estas emissoras e colocar princípios para elas obedecerem?”, questiona Rangel.

Laurindo Leal também acredita que o sistema público deve partir de algo existente e que, a princípio, deve ser liderada pelo Governo Federal. Entretanto, não vê de forma tão simples a adesão de todas as emissoras do campo público a este sistema. “Estas televisões do chamado campo público aqui representadas têm as mais diferentes origens do ponto de vista jurídico e têm controles também diferentes, que vão do privado ao estatal. Nenhuma tem controle público. Eu acho difícil através delas fazer uma rede pública de TV”, ressalta Lalo. O professor da USP diz ainda que o a televisão pública, que, segundo ele, terá o nome de TV Brasil, deverá ser formada inicialmente pela TVE do Rio de Janeiro e pela TV Nacional, esta última ligada à Radiobrás. “A ideia é que elas se juntem e que seja criada ainda uma TV em São Paulo. Este vai ser o embrião da TV Pública. O governo terá participação, mas não será majoritária e a relação entre estas redes e as emissoras educativas existentes será a programação. Elas podem compor a grade, mas não o sistema público”, diz Lalo.

Sobre o sistema estatal, Lalo acredita que ele continuará existindo, pela NBR, que é a TV do executivo, a Voz do Brasil, que tem seu espaço diário de informar a sociedade sobre os poderes executivo, legislativo e judiciário e a Agência Brasil, que funciona como uma agência de notícias da União, além das emissoras do legislativo e do judiciário.

Apesar de ter igual compreensão quanto ao que caracteriza cada sistema de comunicação, o presidente da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais, Jorge da Cunha Lima, acredita que o sistema público vai se estruturar com a participação das emissoras educativas que hoje compõem a ABEPEC. Segundo Lima, “A TV pública deve se inserir neste contexto e não se sobrepor a ele. As TVs executivas e do legislativo continuarão estatais, mas TV Nacional e a TVE do Rio, que já são TVs públicas, que já pertencem aos quadros da ABEPEC, podem se tornar públicas”. Lima complementa ainda que “as educativas não são estatais e sim estaduais, muitas delas têm o controle do Estado, mas devem se tornar públicas”. Entretanto, o presidente da ABEPEC atenta para a necessidade de se rever as leis existentes para que isso de fato aconteça. “Isso poderia acontecer se tivéssemos uma lei que quando outorgasse a concessão pública estadual, previsse a obrigação de ser pública e com conselhos”, alerta Lima.

Irritado, Hélio Costa diz que governo quer criar TV pública e não estatal

ZIMMERMANN, P. (21 de março de 2007). Folha de S. Paulo. Acesso em janeiro de 2008, disponível em Folha on Line: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/brasil/ult96u90505.shtml>

Irritado com a repercussão negativa que a proposta de criação de uma rede nacional de televisão teve nos últimos dias, o ministro das Comunicações, Hélio Costa, disse nesta quarta-feira que o governo não pretende criar uma TV estatal, mas uma rede pública de televisão com o objetivo de divulgar políticas públicas.

"TV estatal é o que o [Hugo] Chávez [presidente da Venezuela] faz, TV estatal é o que se faz em Cuba. TV estatal é o que se fazia na Polônia, TV estatal se fazia na antiga União Soviética. E eu estive em todos esses lugares para saber perfeitamente qual é a diferença entre estatal e pública", rebateu Costa. Segundo ele, sua proposta "honesto" foi recebida com uma "metralhadora".

A proposta do ministro foi recebida com preocupação no Congresso Nacional, e Costa deverá prestar esclarecimentos sobre o assunto aos deputados da Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara na quarta-feira da próxima semana.

"Não tem ninguém querendo fazer TV estatal, não tem ninguém querendo fazer culto de personalidade, nós estamos querendo abrir as ferramentas da TV moderna, da TV digital", afirmou o ministro.

Segundo ele, o assunto ainda será discutido com a Casa Civil e o presidente da República, mas passará por uma discussão no Congresso, que teria a "última palavra, se quiser, em termos de TV pública no país".

PPP

Ao defender a proposta de se criar uma rede nacional de televisão pública, o ministro explicou que o modelo de financiamento dessa TV poderia inclusive ser o de uma parceria público-privada.

Ele citou o exemplo do canal Futura, das Organizações Roberto Marinho, que contaria com apoio de empresas em determinados projetos.

Segundo Costa, uma forma de financiar essa emissora seria conceder descontos no Imposto de Renda para as empresas que participarem de um "projeto social importante" realizado pela TV pública.

A estrutura já montada hoje para o funcionamento da Radiobrás, que cobre cerca de 30% do território, poderia ser modernizada e ampliada, para que o seu conteúdo chegue a todo o país, na avaliação do ministro.

Conteúdo

Hélio Costa também voltou a manifestar suas divergências com o ministro da cultura, Gilberto Gil, que ficaram explícitas principalmente durante as discussões sobre a escolha do padrão brasileiro da TV digital, no ano passado.

"Eu não falei de conteúdo, de quem vai fazer a programação. Não disse se é para mostrar a cara do presidente, se é para o programa A ou B. Quem se intitula em querer falar de TV pública, e eu não sei quem lhe deu essa delegação, é o Ministério da Cultura. Fique com eles [essa competência], estou passando de papel passado. Por favor, quando quiser falar de TV pública agora, pergunte ao ministro Gilberto Gil. Não é mais comigo", disse Costa.

A proposta levada por Costa ao presidente Lula sobre a rede nacional de TV pública não foi bem aceita no meio cultural, onde avaliou-se que o ministro das Comunicações estaria atravessando as competências do Ministério da Cultura, que mantém um Fórum Nacional de TVs Públicas.

Anexo 3 – Transcrição dos Grupos de Discussão – I e II⁵¹**CEAP - Pesquisas**

Data: 29/11/2008 – 11h00

Moderadora: Cecília Andreucci

Nome do Projeto: TV Pública – Grupo I

Nº do Job: Grupo I

Cidade: São Paulo - SP

Nº de Páginas: 23

Empresa: Mestrado ESPM

⁵¹ Transcrição bruta realizada por Antonio Amador, transcritor.

FITA 1 – LADO A

Gente, antes de tudo, muito obrigada por vocês estarem aqui, num sábado de manhã, para participar de uma discussão. Eu queria, antes de começar, explicar um pouco o que a gente está fazendo aqui, me apresentar e depois queria que falassem um pouquinho, rapidamente, de cada um de vocês. Eu não sou uma moderadora de pesquisa; na realidade sou uma mestranda, ou seja, sou uma pesquisadora acadêmica, e essa pesquisa faz parte de um estudo de uma tese, de uma dissertação de mestrado - para usar o termo mais correto -, onde vou defender alguns pontos meus e eu precisava ouvir um pouquinho mais de opiniões que não só as minhas, sobre o tema que a gente vai debater aqui.

A gente vai falar um pouquinho de mídia, a gente vai falar um pouquinho, de entretenimentos, de televisão, e aí a gente vai avançando um pouquinho, aos poucos.

Eu tenho algumas coisas importantes pra falar:

Eu estou grávida, então pode ser que eventualmente eu tenha que dar uma paradinha rapidinha pra ir ao banheiro. Meu nome é Cecília, tenho 42 anos, tenho um filhinho, outro chegando, e estou muito feliz de vocês estarem aqui, porque eu tinha muitas dúvidas se eu ia conseguir reunir as pessoas em um sábado, e está todo mundo aqui hoje.

É importante saber que a gente não vai ter respostas certas, respostas erradas; na verdade o grupo é bastante diversificado, todas as opiniões são superimportantes. Na realidade, justamente o que eu quero é a diversidade de opiniões, é ouvir um pouco o que cada uma tem a dizer sobre os vários temas que a gente vai trazer aqui pra mesa hoje.

A nossa ideia é uma discussão que gire em torno de 1h30, 2h, depende muito do grupo, depende muito da participação, depende do debate que surge.

Aqui atrás tem um espelho que é mais ou menos aquele esquema do Big Brother. Tem uma pessoa me ajudando, e como eu não tenho experiência em moderação de grupo, eu preciso de uma pessoa que fique anotando para que eu não perca nenhum detalhe importante, também estão gravando, em algum lugar aqui tem uma câmera, que eu não sei aonde é, é aqui atrás, para que eu possa depois rever, rever, o material de vocês. Por outro lado, nenhum de vocês aqui é exposto de maneira alguma, isso não será mostrado pra ninguém, é só um material meu mesmo. Eu vou transcrever todo o material, todas as manifestações, isso pode ser usado como uma pessoa falou, mas não vou expor ninguém, não vou colocar o nome de ninguém, as pessoas só vão saber que eu recebi um grupo com tais características, ninguém sabe quem é quem e a ideia não é expor ninguém mesmo. Na realidade é importante que a gente consiga ter ideia complementar uma das outras. Quero que todas falem, é super importante que não falem ao mesmo tempo, como está gravando se todo mundo falar ao mesmo tempo eu não consigo transcrever, então eventualmente eu posso ser um pouquinho chata, pedir para esperar um pouquinho que você já fala, pra ver se a gente consegue falar e eu captar a opinião de todos.

Até aqui alguma dúvida?

- Não.

Quantos já participaram de alguma discussão? 4, tá. Normalmente a média é por aí. Então legal, é por aí mesmo, os que já conhecem vão participando, aquecendo o grupo e vamos lá.

A primeira coisa que eu queria fazer é pedir para que cada um falasse o nome, o que faz como lazer o que faz pra se divertir, se mora com a família, se tem filhos, esse tipo de coisa, bom, rapidamente. Só pra eu conhecer um pouquinho de cada um. Quer começar?

- Meu nome é Luiz Carlos, sou professor de inglês, tenho 3 filhos, sou separado, de lazer gosto de andar de bicicleta, jogar futebol, é isso.

Vocês podem colocar o nome pra mim, não vou conseguir guardar rapidamente.

- Eu sou Anderson, tenho 25 anos, trabalho no Bradesco e moro com minha mãe e meu pai e de lazer assim gosto de passear com a namorada, gosto de ir ao shopping e de vez em quando assistir TV, jogar videogame.
- Meu nome é Lucia, tenho 31 anos, moro com meus pais, e minha irmã, sou [...] comercial, gosto muito de cinema, teatro, e ler.
- Meu nome é Maria Eugenia, tenho 29 anos, sou casada, tenho 3 filhos, quando estou em casa, quando eu consigo parar em casa, gosto de ver televisão, gosto muito de sair com meus filhos, quando vou ao supermercado.
- Meu nome é Alcides (?), tenho 51 anos, sou contador, gosto de praticar todo tipo de esporte, inclusive radical, tenho dois filhos, sou separado, estou casando em fevereiro.
- Meu nome é Maria (?), casada, sou do lar, gosto de música, gosto de internet, gosto de ver jornal.
- Meu nome é Renato, sou cobrador de ônibus, moro sozinho, pretendo casar em janeiro agora, gosto de jogar bola, de televisão, de cinema. Não sou muito de ler né. Gosto de curtir os meus sobrinhos. Gosto de curtir

criança. Quero ver se levo mais a família pra praticar um pouco de esporte porque hoje em dia pra ir daqui ali, eu que sou cobrador, o pessoal vai daqui ali e pega um ônibus, eu vejo que hoje em dia o povo esta meio acomodado, não quer mais praticar esporte, não quer mais caminhar, relaxou um pouco, eu vejo isso.

➤ Meu nome é Maria Rosa, gosto que me chamem de Rosa, sou casada, tenho 2 filhos, Sou cabeleireira, gosto muito de teatro, gosto de [...], televisão eu vejo muito pouco em casa, é mais no trabalho. Gosto de esporte.

Obrigada gente, vamos começar, vamos ver se esqueci alguma coisa aqui.

A proposta hoje da nossa discussão é debater um pouquinho sobre televisão, os vários aspectos da televisão.

A primeira coisa que eu na realidade gostaria de entender um pouco é como vocês veem, como vocês percebem a televisão em geral, de uma maneira geral, a percepção que vocês têm da televisão.

➤ Acho que a partir de novela acho que fica muito a desejar, passam imagens, informações muito erradas das pessoas. Muitos programas de televisão são muito sensacionalistas, então eu não gosto de assistir na televisão esse tipo de programa. Tem muitos filmes bons também, os telejornais também, o Globo Repórter, tem uma programação interessante.

Você costuma assistir constantemente, frequentemente televisão?

➤ Não muito frequente, é interessante também a Globo News também. A televisão tem muitos programas interessantes.

Alguém tem alguma outra opinião?

➤ De um modo geral ali eu vejo, eu lido muito com jovens né, e de vez em quando a gente quer assistir alguns tipos de programas pra ter um debate com o grupo né, eu vejo que tem assistido novela a Globo esta apelando muito porque existe uma lei no Congresso sobre os gays, e a novela fica massificando em cima daquele casal, que apareceu uma moça no restaurante né, eu queria assistir novela, que eu gosto né, mas também não tenho tempo né, meus horários são meio complicados, então hoje você tem que assistir à certas situações pra você poder entrar no contexto né. eu vejo que a TV massifica muito isso,, tudo isso em prol do próximo, como estar fazendo com Santa Catarina agora. Chove, faz um drama, isso eu acho bom, é um ponto positivo, agora pra novela estão aprovando uma Lei, não estou criticando nada tá, vai aprovar uma Lei que vai investigar a sociedade, é opinião minha tá, estão denegrindo a sociedade, mulher com mulher, homem com home, tudo bem, desde que vivam na deles, lá na Paulista, na Frei Caneca tem um shopping que se você vai com sua família você não consegue ficar lá, porque eles acham que tem que mexer com todo mundo, é experiência própria tá.

E as novelas hoje estão...

➤ E as novelas hoje estão muito massificando, ai pega um assunto e massifica. A novela inteira, quem esta assistindo, esta falando só sobre isso.

➤ Tem novela mesmo que não tem nada que chame a atenção na novela. As novelas mais antigas eram mais atrativas, hoje em dia não tem nada que te chame atenção.

➤ A novela das 6 que era de contos de livros, de histórias, agora também já esta mudando, você vê que eles estão diversificando, estão fazendo o que o povo quer, quer ver traição, o outro mata o outro, não precisa ter marido, você não precisa ter pai e mãe, você pode viver sozinho com a namorada, a mãe abre a casa pro filho ter a primeira relação com a namorada. É esse tipo de coisa que estão mostrando hoje na televisão.

➤ Eu gosto de assistir novela, concordo e discordo com coisas que foram ditas aqui, eu acho que eles não aproveitam todo o potencial realmente, tem uma influência na vida das pessoas impressionante. Eu fico assim, o caso da Isabela, no jornal, o Brasil inteiro não para de falar, aparece mais quinhentos outros pra jogar mais quinhentas meninas da janela, porque acha que aquilo é legal, como o caso da Eloá, quantos casos surgiram depois? Porque fica se mostrando, por exemplo, quando aconteceu a questão das drogas com aquela garota pra mim foi muito marcante, eles mostraram uma realidade interessante, isso que ele falou de Santa Catarina também chamou a atenção. Tem coisas positivas, mas infelizmente eles pegam algumas coisas que eu me sinto assim até chocada porque tem milhões de Floras ao nosso redor, de diabos vestidos de anjos, eu acho uma coisa meio louca essa coisa da novela é óbvio que eles aumentam um pouco né. mas nada mais é do que nossa realidade. São vários tipos de pessoas passando por vários tipos de situações, desde as piores até as melhores, eu já fui traída, quem nunca foi, então, eles mostram mesmo, mas nem sempre é legal, acho que existem mais coisas interessantes na televisão do que a novela, mas eu acho que faz parte, eu não vou mentir não, eu gosto.

O que, por exemplo, você acha que tem de mais interessante? só pra eu...

➤ O que eu acho interessante assim é essa semelhança com a realidade, é o fato de você olhar, puxa já passei por isso, se não fui eu, uma amiga minha passou por isso... é meio que uma história da vida real.

- Eu acho assim, é a interatividade né, porque tem coisa, como ela falou, com a vida real, pra mim não influencia com a minha vida né, assim de comentar no serviço com meus colegas. Então interatividade pra mim isso influencia, uma amiga assim, ah porque eu vejo a pessoa ai na novela eu acho que, tem pessoas que é assim, é fraca né e acha que tem que ser igual a um personagem de novela, pra mim não tem disso não.
- Mas acontece também isso, teve um caso de atores que mataram a atriz...
- É verdade.
- ... ele estava vivendo aquele papel na novela, o ator que vive aquele negócio ele tem que gerar o clima, imagina você do lado de fora que tem consciência, imagina que todo mundo vê, mas o povo esta carente, você olha o povo ele esta muito carente, então qualquer coisa que se assemelha.. Ele vai à igreja... ele chora por quê?, Porque ele é emotivo. Ele vai num [...] ele sai de lá doído porque? É a participação do meio que ele vive. A novela transmite exatamente isso. Não é só novela, aquele programa do canal 9, a Gimenez, ela faz uns debates lá que você vê que massifica num negócio, sabe, não tem nada a ver. Tem assim, porque o povo quer ver.
- A filha da Gretchen era uma sexóloga (?) então queria mudar de [...] então massificou, a filha não sei de quem, então eles pegam uns assuntos ai vai cantor, um monte de gente lá.
- É assim, o ponto fraco e o ponto forte né. Influencia assim, pra mim o ponto forte é a interatividade, como eu falei, eu gosto de assistir e comentar com meus colegas entendeu, o que vai acontecer, o que aconteceu,
- Uma polemica grande que está tendo hoje nos EUA, menino de 12 anos matando 20 pessoas na sala de aula, aqui no Brasil aconteceu também, porque ele viu, eu sou menor, fico livre, vou pra Febem fico um mês depois saio,
- Aquela criança de 12 anos que matou o pai lá.
- Então.
- Ele estava pedindo pra morrer porque estava doente.
- Então, você entendeu, a influencia da televisão não é da novela só, a novela é uma coisa muito em evidencia, mas se você ver por fora do contexto esta ai o que esta acontecendo.

A Maria Rosa, a Rosa queria falar alguma coisa.

- Então só complementando o que eles estão falando, eu mesma acho isso uma coisa mal educativa assim, eu sou evangélica então pra ver novela, eu gosto muito de reportagem, então realmente influencia mesmo porque tem casais nas novelas da televisão que faz o papel separando aquele casal,
- É sempre o mesmo personagem.
- Eu que estou assistindo tenho um [...] com meu esposo, é hipótese, mas pode acontecer comigo. Então tem coisas que a gente tenta evitar,
- Tem artista que já namorou uns 20 parceiros de novela, qualquer parceiro que ela faz na novela ela namora ele.

E você Maria, o que você acha da televisão?

- (Maria) Eu acho em minha opinião eu não deixaria assistir novela, eu já não aceitaria, meus filhos já não assistem, a novela que ele esta comentando, das 8, vai colocar um DVD, eles vão no quarto assistir o DVD e fico assistindo a novela. Não esta ensinando muita coisa pras crianças, é sempre a traição. Eu não estou deixando por causa disso.
- Agora tem a classificação né. se é proibido pra mais de 12 anos e tal. Pouca gente respeita, mas pelo menos eles estão indicando né. Você tem família né, você, sua esposa e seus dois filhos, os filhos vão pro quarto assistir televisão.
- É verdade.
- A televisão está dizendo que você tem que separar a família, os filhos ficam assistindo desenho no quarto e você assistindo a novela ou outra programação na televisão.
- Minha filha mesmo falou assim, não estou vendo nada de interessante ai, estou vendo só o homem batendo na mulher, que coisa feia, não pode fazer isso, ai meu marido falou assim é, você não pode assistir. Ai ela mudou de canal. Simplesmente ela fez isso, então é uma coisa que a gente esta sempre evitando né. Respeitando o lado dela também. Agora a gente vê o jornal pra ver as notícias.

E o que vocês acham?

Tem jornal que mostra muito a realidade, a pessoa está morta lá no chão e eles mostram, (inaudível) e criança está assistindo.

É você que esta com um bebê? É uma boa razão.

- Então, ai passa aquelas coisas pisadas ai no chão, então tem jornalismo também que é muito realista.
- Como a gente falava na igreja nossa que era..
- O Tatena..

- se você escuta o jornal às 7 horas da manhã chego no serviço 7h15, eles massificam muito esse negócio de acidentes, manchetes, aí você pega a noite, eu assisti às 11h30, o último jornal da Globo, o Globo News também tem, aí já fala da crise no mundo financeira, o que isso reflete pra nós aqui, pra mim nada, porque você vai no mercado está tudo mais caro, está faltando não sei o que, posto de gasolina que ficava sabe, tá caro, já caiu o petróleo... então fica assim, tragédia do povo, é o que o povo gosta muito hoje. O povo gosta de ver a tragédia dos outros. O de Santa Catarina foi um negócio excepcional né, a natureza que.. Culpa do homem também, como falei sou evangélico e lido com os jovens que a gente briga ali, a televisão falou isso, o que você acha.
- Eu acho que eles repetem muito. Eles não param de repetir.
- Lembram daquela tragédia no Rio uns tempos atrás que caiu uma ribanceira e matou um monte de gente, mas é assim, aqui é o leito do rio, vocês vão construir aí? O rio vai passar aqui, daqui a 5, 10 anos, já mudei, aí passa o rio e acaba levando todo mundo. Você viu que fez o trajeto do rio todinho.

E você Lúcia?

- Eu acho que novela é muito cultural. Eu vou muito para casa de minha avó... e e acabo vendo porque ela tem que ver novela... Não tem como mudar, não interessa se é bom ou se não é, tem TV por assinatura, mas vê novela, é cultural, sei lá, ver novela naquele horário, pra criticar, pra falar mal, tem que ser. Então eu vou lá e acabo vendo novela. Eu acho que o jovem vê novela porque é cultural. Agora eu se chego em casa e ela não está lá, eu vou procurar um filme, uma coisa mais, sei lá, mais saudável.

E o que de mais saudável na televisão?

- Gosto de assistir filme, documentário, gosto de outros tipos de seriados, seriados de investigação, acho que novela não ensina muita coisa.
- Embora leva a culpa né, a rede Globo.
- É minha filha fica, você viu aquilo, não, aí ela já te coloca a par de tudo,
- Acho que a população da importância ao personagem do que o próprio personagem, as vezes estou assistindo, nossa porque ele vez isso com ela, no começo da novela a Flora era santinha né, aquele artista que a moça está trabalhando no restaurante, como e que chama lá, você sabe que ela é [...] na rua né, então, veja a influência que tem a novela, mas não é bem a novela, mas que influência que tem a televisão fica chocada com a atitude do cara, está representando uma história que o autor criou, se diz que é uma realidade, quer dizer, quem está com medo de sair na rua é a Flora, como ela chama, Patrícia Pilar, porque ela está só fazendo maldade, maldade, maldade, agora uma atriz não pode sair na rua.

A gente escutou bastante um pouco do que é a televisão, agora eu queria voltar um pouquinho a discussão, qual seria a televisão ideal? A perfeita, a desejada ou a esperada né, a televisão que vocês gostariam que existisse.

- Que trouxesse conhecimento para as pessoas, mas isso aí não dá Ibope, quanto mais sensacionalismo, quanto mais sangue dá mais Ibope o caso da Carolina, do Alexandre, todas as vezes que eles falavam do assunto dava Ibope.

Ana Carolina desculpe?

- Que mataram a moça lá artista na novela..
- Aquele Alexandre Nardoni,
- Da Isabela. Quanto mais falavam daquele assunto mais aumentava o Ibope, então vamos colocar esse assunto que o Ibope sobe, então era só esse assunto.
- O mesmo caso do menino na sacada e a mãe no chão. Passou de novo.
- De domingo também, tem aquele de Volta pra minha terra, sensacionalismo que eles fazem até chegar lá pode ver, eles fazem pesquisa de audiência, estamos no topo. É verdade, então..

FITA 1 – LADO B

Agora é a televisão ideal... *(aqui a fita cortou a introdução. A palavra ideal, surgiu do grupo, não de mim.)*

- Não sei agradou muito o lanchinho, mas a bebida...
- A televisão ideal que eu imagino é a televisão paga, você comprar aquilo que você quer assistir, seria assim, se você quisesse comprar sensacionalismo você vai e compra a TV paga é assim, você assiste um canal de televisão paga hoje você escolhe os programas que você quer assistir, entendeu.
- Em minha opinião seria a TV de esportes, Eu assisto esporte, a única coisa que eu assisto fora esporte é a novela, de restante é esporte, eu chego do serviço eu assisto um pouco de, eu tenho TV a cabo, parabólica né, tem um canal TV Esporte Interativo, é futebol, eu assisto ele também sábado. Então pra mim, em minha

opinião se tivesse mais esporte é melhor né. Principalmente futebol, eu adoro, assisto o campeonato, italiano, o inglês, eu gosto bastante.

- O que chama mais a atenção são os campeonatos de fora né.
- Porque os melhores estão lá né. lá os jogadores que praticam são mais valorizados, e atuam melhor. E aqueles que são revelados quando eles voltam não jogam como quando jogavam lá né.
- Por isso que vão pro exterior né.
- Eu falei muito sobre a Cultura né, eu acho que lá se todos passassem um pouco, de manhã ninguém assiste, passam conhecimentos muito bons entendeu. a noite também passa nossa língua portuguesa, passam conhecimentos que nós precisamos aprender, eu gosto muito de desenho também né, mas essas coisas que passam sobre educação na Cultura precisava passar bastante, o pessoal esta preocupado em assistir essas coisas, violência, e não estão preocupados com a educação, com a cultura que nossos filhos vão precisar mais tarde, então eu acho que a televisão, não só a Cultura deveria passar, os outros canais deveriam ter isso.

A TV Cultura é uma boa referência?

- Eu gosto mais sobre isso. Até os desenhos são mais inocentes mesmo, as crianças são inocentes, elas não tem maldade, então os canais todos não têm isso.
- A Cultura é um exemplo, os gráficos deles, uns gráficos estranhos, eu sou adulto, eu gosto de desenho eu vejo meu sobrinho, ele gosta mais da Cultura do que outro programa, só que não existe aquele desenho, uns bichinhos devagar.
- São inocentes. Mudou muito os desenhos, um garotinho pequenininho com um revolver na mão, é dar porrada.
- Meu primo de 6 anos, inclusive o Estado fez uma campanha com relação aquele Cavaleiro do Zodíaco, as crianças estavam se envolvendo, elas ficam desesperadas pra assistir. Deu uma influencia maligna na criança porque ela transportava para a criança porque ela brigava com o irmãozinho dela e ele apanhava, chegava em casa ele se batia porque não podia perder porque era a lei deles, se machucar porque perderam a luta, eu tinha um sobrinho assim, o meu filho foi no quarto e começou a bater a cabeça na parede fomos lá ver o que era, era a influencia do [...].
- (inaudível)
- Isso é tudo influência.

E você Maria?

- Eu gosto da Cultura. Eu acho complicado

A que você gostaria de [...]

- Eu concordo com ela pra mim a TV ideal seria diferente,

E qual seria?

- Pra mim, eu odeio sensacionalismo assim, eu acho que o jornal devia ser mais imparcial, devia mostrar as coisas de um jeito menos dramático, por exemplo, o caso Isabela, tudo bem que foi chocante, depois disso teve um milhão de coisas chocantes que não teve um décimo da repercussão, isso é um absurdo, sei lá, fiquei sabendo pelo jornal que um pai e uma mãe fatiaram os filhos em vários pedaços,
- Pra mim é pior. Jogar a menina da janela né, Eu acho que tem um requinte de crueldade muito maior, teve repercussão, eu acho que pode..
- Divulgaram isso, isso é uma lição para os pais com as crianças que pegaram a pouco tempo também. A criança é um coração puro então o que eles fazem, eles falam dos pais que estão envolvidos nesse negócio né, se a criança tem problemas na sua casa eles fazem de tudo, tudo acontece em cima dele, ai sacrifica a criança.
- Eu acho que o jornal devia mostrar sem o sensacionalismo, um drama, aumenta, não sei, não gosto disso. deve mostrar as coisas do jeito que elas são e não dar só uma coisa e esquecer de todas essas coisas que esta acontecendo, ainda mais essa coisa da Isabela, não mostrando mil coisas, só Isabela, parecia coisa manipulada assim. Parece um bando de marionete.
- Talvez uns temas mais apropriados assim, eu acho esse casal de lésbicas da novela eu acho legal o preconceito, então eu acho legal mostrar né. mas também não gosto de exagero, acho legal mostrar, que esta lá. Filmes eu também gosto muito mas acho que devia ter mais horário, horário mais legal, um filme mais violento, enfim.

Uma adequação de horários.

- É. Acho que devia ter uma adequação maior, o jornal também mostrando muitas coisas, acho que não adianta, tem que mostrar a realidade mesmo, só que devia ter uma adequação de horário, uma coisa mais saudável pra todo mundo estar vendo.

Eu queria só que vocês comentassem um pouco assim os canais que vocês preferem os preferidos, 1, 2, 3 só pra ter uma dimensão de que tipo de programação que vocês assistem hoje, assim os mais..

- Eu assisto mais a Record. Eu assisto mais a Record só as 6 horas que começa a reportagem, qual é o nome daquele rapaz lá, o.. é uma reportagem que começa as 6 horas. Só assisto aquilo, Brasil [...], Balanço Geral, da Cultura eu gosto de ver Mundo Animal, gosto muito de programas sobre a natureza, a Globo era que eu mais assistia, hoje não assisto porque quando chego esta passando Malhação, que eu também não gosto de assistir, e as 9 hora também, então a Globo, e o SBT que passa só o Silvio Santos, e aquilo combinado, aquele negócio do um milhão, se eu fosse lá e ganhasse um milhão estava rico. Então é mais a Record né.
- Eu já assisto mais a Globo, logo de manhã, depois só pego o jornal do meio dia, e depois vou pra Cultura e fico até..
- Tem mais programação pra criança, pra gente esse negócio de empresa né, empresário, onde eu trabalhava a empresa era empresa de alimento ela começou a frequentar essas palestras de telecurso, que tem aquele programa do microempresário, eu trabalhava lá e mudou muita coisa, até o uniforme, mudou tudo, foi expandindo. Não deu certo lá e eu sai, e a empresa melhorou, graças a esses programas que passam na Cultura.

Vamos só sair um pouco do que seria a televisão ideal, já que agora a gente esta falando um pouco dos canais que vocês mais preferem.

- Eu prefiro a Cultura e a Record.

E você é a Globo e a Cultura.

- Gosto da Globo que domingo a uma hora tem filmes também.. a noite que é a ultima que eu estou tranquilo pra assistir o jornal, e o canal 7 também, a Record.
- Eu fico mais na GNT e Record, e a Globo.
- Eu a TV Esporte Interativo e Globo.
- History Channel e Discovery e os jornais da Globo, da Cultura.

Agora eu queria perguntar para vocês, dessas televisões que a gente falou aqui - a gente falou de Globo, SBT, Record, TV Cultura, Discovery Channel, GNT, Esporte Interativo e History Channel - alguma destas televisões é pública?

- A Cultura.
- Cultura.

A Cultura.

- Ela fala mais das crianças, ela fala de tudo né, da natureza, escolaridade, reportagem.
- Em cima disso, na Cultura é diferente, o Heródoto Barbeiro ele procura passar muito esse negócio de política, economia.

O que era a televisão há pouco tempo o que ela é tida hoje, você falou da programação. O que mais que faz uma televisão? (tem que rever a fita, a pergunta transcrita não esta fazendo sentido)

- A propaganda, né. depois eles começaram a colocar a propaganda, acho que precisavam de dinheiro também né.
- A participação da população também, porque tem muita entrevista, a Cultura tem muitos programas que passam entrevistas na Paulista, participa da programação também né. isso mostra um pouco, você pode ver pelas entrevistas os pontos estratégicos de São Paulo, no Masp, é um marco, então vão fazer entrevistas no Masp, pra incentivar a ir lá. Um evento no Masp, mexe muito com essa parte do povo, ela não assiste televisão, não sabe o que esta passando em São Paulo, não sabe os atrativos de graça, eu não vou lá no teatro porque é caro. Não vou ao cinema porque é 20 contos, era baratinho, agora esta meio, né. Esse tipo de mídia é pra incentivar a ida ao Masp, você vai pagar 1 real, pra ver artes. No shopping Paulista eles estavam fazendo o cinema nacional, todos os filmes nacionais, quase que de graça, é pra incentivar o povo à cultura, eles fazem isso, um evento que vai ter.

Tem alguma outra TV pública que não a Cultura?

- Eu acho que a Cultura tem algumas coisas também que tem parceria.
- As outras não passam esse negócio,
- (inaudível).
- Divulga teatro, algum evento que vai haver na Praça da República, eles transmitem isso gratuito né.
- Eu acho que é uma grande bobeira nesse aspecto assim, é importante pra gente que não tem realmente condição de comprar um jornal e não tem tempo, e assiste a uma televisão nem que seja de forma rápida assim, isso que vocês estão falando que seria interessante assim,

Alguma coisa interessante nas outras televisões?

- Não se fala realmente isso, se houver uma propaganda de uma peça é porque o artista pagou também.
- Também é assim, aquele espaço que você pagou.
- A gente não fala porque não tem conhecimento de quem compra.
- Sobre o que está acontecendo, uma agenda cultural. O que vai ter o que é de graça, o que não é preços e tudo o mais.
- Evento que é pago é só pra quem ganha um salário mais razoável né. se fosse um preço mais baixo seria mais interessante, por exemplo, se você for fazer um show pago, se você vai num show do Roberto Carlos, 500 reais o ingresso. Programa gratuito dificilmente tem. Eu fui ver pra fazer natação aqui no Ibirapuera pra primeiro de janeiro, você chega lá não tem mais vaga. Quando você vai ver o pessoal que está fazendo natação é o pessoal que mora na região.
- As pessoas não têm condição de pagar, é verdade.
- Lá é de graça?
- É, lá é gratuito.

E USP, quem faz USP?

- Na USP é só pra quem está fazendo faculdade, é difícil conseguir uma vaga lá.

Voltando um pouco para a TV Cultura, eu queria entender porque ela foi indicada aí por várias pessoas como uma referência, com uma boa programação, então eu queria entender um pouco o que vocês acham da TV Cultura, de uma maneira geral, o que ela tem de bom, de ruim, o que podia..

- O que ela tem de bom são os telecursos né, eles ensinam bastante coisa nos telecursos.
- Sobre a natureza.
- Na *TV Cultura* tem o Roda Viva né, eu gosto de assistir quando tem algum personagem que me interessa né. Quando eu sei que o assunto vai chamar mais minha atenção né. Fora isso assisto muito pouco a Cultura mesmo.
- (Inaudível).
- A TV a cabo, Discovery, por causa deles eu passei a assistir, tem programa sobre a música, sempre há um especial, eles dão muita ênfase sobre a música, eu gosto muito assim.
- Geralmente é música brasileira, MPB é o que eu mais gosto. É o meu favorito então quando eu vejo que é uma coisa que me interessa faço uma programação.
- Eles fazem muito trabalho no Sesc de Interlagos, tem show lá.
- Aos domingos.
- Agora o que eu não gosto da Cultura é esse programa novo Rap - Manos e Minas. Uma criança vê o programa, aí mano.
- Eu vi comercial dele,
- Só cantam rap,
- É corintiano, mano?
- Meu filho tem 7 anos, e aí tio, beleza.

Esse programa passa que hora?

- 7 e meia da noite. Meu sobrinho é fã, se deixar ele fica ali. ele é fixado, ele gosta da cultura né, é um programa que não é pra idade dele.

Você acha que é pra mais velho?

- É. Podia passar um pouco mais tarde. Porque o palavrado é o palavrado da gíria rap, hip-hop, os manos, as minas, periferia da quebrada. Eu que moro na periferia não gostaria que meus filhos tivessem um aprendizado desses. A palavra cultural né.

A gente falou bastante da programação, dos cursos né. Desenho você tinham falado antes, Roda Viva, agora em outros aspectos né, a parte de tecnologia de imagem,

- Muito boa, ela tem melhorado bastante de uns anos pra cá. Como esse negócio de audiência, a produção mudando a programação dela cresceu bastante, o nível dela, agora é a era digital e pra tirar patrocinadores da Globo, porque audiência é uma coisa que dá dinheiro.
- Eu sou corintiano, mas quando da eu assisto, quando estou livre. Mas você vê TV sábado a tarde 90% das TV estão assistindo o Corinthians, a renda maior foi da série B é audiência pra Globo, o pior é que não é só os corintianos que assistem né.
- É difícil essa programação que não fazem, porque precisa.

FITA 2 – LADO A

- Esporte como eu falei né, acho que poderia vir a melhorar um pouco nesse sentido também, melhorar um pouco né, só que o problema não é se ela quiser, é que a Globo tem monopólio, é a Globo que deixa a Band passar o jogo de futebol ou não, só a Globo passa a Formula 1, só a Globo passa aqueles eventos de skate, a Cultura busca mais as escolas, universidades né e quando ela tentou passar o campeonato de futebol europeu né aí passou uma temporada só aí veio a Record e pagou mais e passou a ter a exclusividade, passou a ter o monopólio né e aí a Cultura já não passa mais, então ela poderia melhorar nisso mas o problema é que quem manda é o dinheiro né, então é difícil pra ela também, até basquete.
- Ai é só TV a cabo, porque quem manda na ESPN é que tem dinheiro.
- As vezes eu vou na casa da minha namorada, lá é TV a gato né, aí eu vou lá pra assistir. Eu não coloco no meu porque entendeu, o dono chega lá né, o pessoal chega lá, por 60 reais a gente liga.

Tem alguma coisa que vocês acham que poderia melhorar?

- Complementando o que ela falou, o que falta hoje na divulgação é a educação, eu fui numa reunião da criança aí os professores estavam discutindo o que na sala de aula, nós estávamos lá fora pra sermos atendidos, o que estavam discutindo, novela, a criança já esta condicionada dentro da escola que não existe cultura, existe novela, existe filme, existe violência. Eu acho que deveria começar um trabalho de cultura nas escolas, porque nas escolas, a conscientização nossa no canal 2 tem suas falhas, a gente sabe disso, porque o dinheiro manda no nosso país hoje, só que os professores, o ensino médio poderia colocar no ar canais só voltados para a educação, e isso não acontece.

Educação tem alguma coisa a ver com televisão?

- Tudo..
- Tudo
- Tem. Tudo tem.
- A Cultura trabalha nesse fundamento né, meu sobrinho mesmo de 7 anos, os dois tem a mesma idade, que assiste televisão, já sabe ler e escrever e o que não assiste não sabe ler nem escrever. Eles têm a mesma idade. Um gosta de televisão e o outro não.
- A Cultura tem os programinhas do comercial, um negocinho rápido assim para as crianças, a Kika, tem um monte de coisas interessantes. A minha filha tem 6 anos, mostra a ver hora, algumas palavras como escreve.
- Incentiva a criança a aprender.
- Ela presta a maior atenção. Registra aquilo, ela abraça aquilo, tudo a ver com a educação, uma fonte da natureza, dos animais, nossa minha filha é apaixonada por isso, passa às 11h30 da manhã e ela aprende, educa. Eu acredito totalmente nisso. Eu não sei o que ela andou assistindo, ela foi pra casa de um priminho dela e ela não dormia e fui descobrir que eles estavam assistindo Tchank (?), e a mãe dele estava assistindo uma tal de [...] que eu nunca assisti, vira não sei o que, e ela toda assim, ela esta acostumada a assistir o canal 2 né, voltou totalmente tremula, nada a ver, ela ficou meio chocada. Ela não sabia do que se tratava.
- Não é só que educa, só que cultura nenhuma em determinados programas, é um hospício, quantas crianças assistem isso.
- (conversas simultâneas)
- O programa na escola talvez.

O que eu queria na realidade fazer minha última pergunta, eu dividi meus temas aqui, o próximo pra amarrar este bloco, vou fazer uma pergunta um pouquinho mais aberta e vocês coloquem as impressões de vocês. Na verdade, eu tinha feito uma pergunta que não evoluiu muito, o que ela poderia fazer para na realidade atrair mais tais públicos.

E uma última pergunta, existe espaço para esse tipo de televisão e para as outras também né, qual seria na realidade o ideal, uma combinação de canais com características diferentes ou que todas essas televisões tivessem um pouco de todas essas qualidades da Cultura. Eu queria entender um pouco se uma TV ideal cominha para um conjunto na combinação ou todas na realidade deveriam se moldar. Moldar para essas qualidades que vocês estão dando como combinação.

- Em relação ao que ela falou do filho, da educação, que esta assistindo, não tem como voltar de repente um canal ideal, não ia dar, os horários não iam bater. Eu acho que tinha que ter um monte de boas coisas.

Mas o que a gente tem hoje na realidade já? A gente já tem a Globo que é a Globo, a Record, o SBT, a Cultura que é Cultura, quer dizer, de uma maneira geral essas televisões elas também deveriam evoluir todas para um caminho diferente do que elas estão hoje ou não, elas tem que ser exatamente o que elas são hoje cominadas com a TV Cultura?

- Eu acho que hoje não dá pra se mudar, precisa ser estudado na frente, porque se você tem uma audiência de 90% do seu público se você botar alguma coisa nova tem problema com a Globo que começou perdendo espaço porque perdeu-se aquela essência da Globo, a Globo tem um padrão, mudou aquele padrão já mudam de canal. Eu acho que hoje é assim, a conscientização é ela tentar buscar entre a população, aquele boca a boca que de vez em quando acontece, o que você acharia de uma televisão ideal, o que você poria na Globo.

A TV ideal da Globo seria diferente da TV ideal Cultura?

- Isso. isso porque a visão do dono da Record é uma, desculpa, da Cultura é uma, e da Globo é outra.

E pra audiência?

- É difícil, se a Globo mudar a audiência cai. Então quem deve somos nós para educar nossos filhos em casa, nós é que temos de conscientizar nossa família, nossos filhos o que é certo e o que é errado, porque a televisão não vai educar, não importa se ela não mudar.

A televisão hoje ajuda ou atrapalha nesse processo todo de.... (checar fita?)

- Depende do canal.
- A televisão não atrapalha, essa é a minha opinião. Tem muitas coisas na televisão que é útil.
- Você sabe que pesquisas feitas alguns anos atrás provou que a televisão separa casais, vai numa casa que esta assistindo novela, marido, mulher e os filhos, não tem diálogo na família, não tem mais diálogo na família, na hora do jantar o assunto é novela, não é só criticar a mulher, o homem na hora que esta assistindo o jogo ele fica assim na televisão, ela fala com você, ah. Tá bom. No intervalo do primeiro tempo volta a conversar, começou o jogo volta tudo. Então a televisão hoje a influencia dela comprovado por estatísticas é essa, não se tem mais dialogo, o filho esta no vizinho com os amigos, onde você esta? Estou aqui.
- É a internet também. Né.
- Se a televisão der Ibope, não importa o que eles vão fazer
- A gente tem que conscientizar em casa,
- Não adianta mudar de canais, é questão de opinião, se eu gosto de esporte e por ai tem um monte de quem adora novela, acha que é educativa né. a gente não acha mas tem muita gente por ai que acha que é bom, então eu acho que tem que mudar porque é questão de opinião.
- A televisão realmente não é educativa mas eu gosto, é impressionante como prende a atenção.

E a Cultura tem coisas [...](checar fita?)

- Tem.
- É isso que estou falando, eu demorei pra aceitar isso porque cresci assistindo o Globo e SBT, minha mãe não, ela adora a Cultura, desde programação infantil até.. minha avó ficava mais em casa com a gente, eu me lembro, minha avó não [...] nada, eu demorei pra aceitar isso, me entreter com a programação da Cultura, gostava..

A Cultura deveria se preocupar com audiência?

- Eu acho que não. Esse não é o problema deles.
- Foge da característica dela.
- Eu tenho uma sobrinha de 5 anos, eu fui na casa do meu irmão né, final de semana, ela falou assim, tio senta aqui pra ver história, é um programa que conta historia para as crianças, sentei na sala pra assistir a historia.

A Cultura tem coisas para os jovens?

- Tem também.
- Tem.
- Eles estão buscando isso. Tem um adolescente que chama Pé na Rua. É uma gracinha também, acho que eles estão buscando, mas ainda não chegaram lá.
- (conversas simultâneas)
- Mas a audiência tem que ser com novela.
- Algum evento né.
- É tradicionalismo
- (conversas simultâneas)
- Eu estava mudando de canal na Record, não assisto a Record assim.
- Tem um programa que chama Balanço Geral, ai o apresentador, chama a atenção né com todo aquele sensacionalismo possível, aquele suspense, a gente passou por isso na família, ele estava falando de uma mulher, enfim, ele falou obrigado porque esta em primeiro lugar de audiência, falei nossa gente, só porque esta em primeiro lugar como pode, tanta audiência.

- (inaudível).
- É um programa interessante, infelizmente o foco do programa dele é esse ele só fala de coisas..
- O SBT fez o maior patrocínio da Pantanal né, mas aonde que ela é feita, na Globo.
- (conversas simultâneas)
- .. da Globo, A Favorita.

Agora vou trazer vocês para outro aspecto, a gente falou bastante de programação, de audiência, agora vamos falar, todo mundo aqui, direta e indiretamente, que deve sentir na pele nesse assunto que a gente vai entrar aqui.

Se vocês fossem Presidente da TV Cultura, de onde e como ele deveria buscar dinheiro pra sustentar a vida, todo mundo sabe o que é sustentar a própria casa, não sabe? Tem que fazer escolha né, queria que vocês falassem onde iriam procurar dinheiro, que tipo de dinheiro.

- O patrocínio hoje é de grandes empresas hoje se voltam para a cultura, tem incentivo isso no imposto de renda, as empresas estão investindo porque tem retorno pra empresa, então essas empresas aplicam em cultura, então pega o patrocínio dessas empresas.
- A Cultura fala mais do SENAI né, o SENAI..
- E o SEBRAE também.
- São os mais comentados né,

Só pra entender, quando você fala patrocínio você está falando de empresas privadas? Onde mais ela deveria, de que forma, não é só onde, mas de que forma, tipo.

- Reportagem também né, fazer reportagem.
- Em termos de programação, se chamar mais a gente, a população que está assistindo é uma questão de audiência.

Aumentando a audiência ela teria mais patrocínio?

- Teria mais patrocínio.

A gente falou aqui de empresa privada com essa lei de incentivo né, você é contador entende bem desses detalhes, e onde mais, que tipo de ..

- A Record ela no caso é a Universal né.

A igreja?

- A Igreja.
- (conversas simultâneas).

De onde vocês acham que vem todo dinheiro que sustenta a Globo?

- Público.
- Do governo.
- Patrocínios.

Qual dos governos?

- Todos.
- Trabalha com as crianças né.

Como a Unicef?

- É o marketing deles. O Presidente.

Você falou uma coisa e você falou duas coisas, você falou o governo estadual, e as prefeituras, e agora governo quanto provedor de orçamento ou quanto anunciantes?

- Anunciantes e provedores também. Pra evitar o capital particular assim. Patrocinadores é pra evitar o jogo eles são obrigados a fazer essa programação que interessa pra aumentar o Ibope.

Na verdade, me deixa só entender o ponto que você está colocando, você está colocando que para as empresas privadas se interessarem teria que ter audiência, é isso?

- É assim, é um foco muito grande a Cultura depender das empresas particulares, ela não joga com interesses como a Globo.
- A Globo diz, quero que você faça isso. Você tem que passar o jogo do Corinthians, você tem que a competição de skate lá.
- A maior rampa que construiu no Brasil né. Está mais em evidencia hoje. Porque o cara, o projetista caiu né, se machucou, era cobaia.

Alguma outra forma passa na cabeça de vocês? Alguma outra fonte de dinheiro, a gente falou aqui de empresa privada, a gente falou de orçamento público, de empresas públicas como anunciantes né,

- Associações de bairro também. Lá onde eu moro tem uma escola que á curso de enfermagem, nutrição e não é divulgada. A pessoa paga uma taxa de 10 a 20 reais, pra fazer esse curso profissionalizante, só que não é divulgado.

Mas ela poderia contribuir pra TV Cultura com recursos?

- Acho que sim né, porque
- Uma televisão pra fazer propaganda também.
- Mas é coisa mínima.
- Mas como as igrejas hoje, não sei se vocês têm visto, elas fazem uma solicitação pública, ajuda quem quiser, mas ela faz, divulgam nas rádios, tem uma televisão, divulgam na televisão de manhã, de tarde e de noite, de madrugada, pra você depositar.
- 24 horas.
- 24 horas praticamente, a propaganda é grande, atinge até pessoas internacionalmente, e essas pessoas que participam, a Cultura podia fazer um pouco desse negócio, entendeu.

Eu só não entendi ainda o que é o negócio.

- O negócio é assim no sentido de contribuição, você fazer uma contribuição para aquela emissora, como pessoa física.

Como pessoa física.

- A igreja sobrevive por doações, entendeu, independente da igreja A, B ou C a igreja católica funciona do mesmo jeito,

Você acha que funcionaria pra TV Cultura?

- Fazer uma chamada né, é igual a Criança Esperança, a Globo e o SBT, elas estão falando em dar um milhão, muita parte daquilo lá é desviado. A gente sabe disso, mas eles estão mostrando pro povo que estão fazendo, a AACD que era uma das nossas clientes alguns anos atrás ela se desenvolveu muito com esse trabalho é o SBT o patrocinador desse evento. Ela cresceu muito, mas como que eles conseguiram, pelas doações, tá certo que hoje ela consegue se manter. Todo ano tem aquele Teletom pra ajudar, pra manter,
- (conversas simultâneas)
- Eu não acho que seja possível,

É como se fosse uma causa assim?

- Como se você propaganda.
- De um canal?
- Um investimento, você, por exemplo, nós vamos fazer tal evento, vamos patrocinar aquele evento então vamos convidar esse povo pra poder ajudar, você tem que dar o start, o SBT fez o Teletom, deu o start pra AACD, são carentes, deficientes, depois que deu o start.

Seria um start pra investir na programação, legal.

- Só mais um exemplo, e na programação também, o canal Esporte Interativo que eu assisto muito tem programação da Gazeta e da Rede Gospel também. O jogo vai passar no ar o Esporte Interativo na hora do jogo a Gazeta e a Rede Gospel passa com a narração desse Esporte Interativo, o ano passado vendia pra Band né. ai a Band não renovou contrato então fizeram com a Gazeta agora.

A gente esta quase entrando na nossa parte final, uma ultima pergunta, aqui antes de a gente entrar na discussão da parte [...]. Quando se fala em orçamento do governo né, como que deveria uma pergunta um pouco mais diferente, como que você entende que deveria ser essa contribuição do governo? Tem varias formas, uma é o Gestor Executivo do Prefeito ou do Governador, os Secretários e seus designados, destinam uma verba do mesmo jeito que é definido uma verba pra estrada, pra hospital, seria destinada uma verba para a televisão. Outra forma é ter uma taxa ou um imposto que todo mundo pagaria e ai não dependeria da decisão de alguém falar, essa verba será destinada para a televisão.

Como vocês acham que deveria ser.

- Eu vou resumir de uma maneira só,

Deixa eu só concluir e ai você já fala.

- Uma taxa, mais impostos não, acho que a gente já paga tanto imposto e o governo não reverte para a população de forma nenhuma, a educação totalmente precária, e a saúde, então que o orçamento que atendesse seria melhor.

Entendi..

- O ministro de planejamento passar mais para a cultura mesmo,
- Existe um lançamento no governo para todas essas áreas, isso é verba que a arrecadação do país que o governo estadual passa para o governo estadual, é a divisão que você tem. No orçamento já tem onde esta investindo, é predeterminado pelo Congresso, o orçamento já existe, não adianta botar mais uma taxa, por exemplo, o empresário já não aguenta porque 70% é de imposto, mas esse dinheiro já da pra cultura, pra educação, para o transporte. Esse dinheiro que vai pra cultura já foi aprovado lá atrás então não tem jeito.

Então vamos continuar, na verdade vamos discutir um pouco a presença da propaganda na televisão, alguém já viu alguma propaganda na Cultura?

- Eu já.
- (conversas simultâneas).

Mas todo mundo já viu?

- Já.

É uma coisa que já acontece. O que eu queria fazer agora com vocês, eu queria na realidade mostrar 4 tipos de filmes, talvez a maioria deles vocês até já viram. Alguns filmes, algumas [...], alguns vocês já devem ter visto outros não. Eu queria antes da gente discutir, a gente vai discutir logo depois eu vou tentar chegar com minha barriga até ali, acho que o controle esta ai. Então o que eu queria..

FITA 2 – LADO B

.. em relação a cada um dos filmes que a gente vai passar aqui se vocês concordam com a afirmação lá em cima, que eu já vou ler, concordam ou discordam parcialmente, não concordam e nem discordam, e discordam totalmente. Tem para todos os gostos.

Qual é a ideia, eu queria que vocês para cada um deles se vocês acreditam que esses são os tipos de filmes de anúncios que deveriam estar numa programação, a gente quer ouvir a ideia de vocês seja qual for, todas elas são super bem-vindas, não tem certo e não tem errado tá. Então deixa eu passar pra vocês.

Estão ai 4 filmes, eu vou tentar dar play e pause, se não der pause vocês olham todos no final tá. Não esta uma super imagem, mas dá para ter uma ideia.

(exibição do 1º filme)

Então eu queria que vocês respondessem já o filme das Casas Bahia... é o seguinte, esse filme deveria aparecer na TV Cultura ou não. Pra aparecer as Casas Bahia vai ter que pagar, então esse é o filme que deveria estar lá ou não? Como vocês entenderem, não tem resposta errada. Qualquer resposta é superútil. Depois a gente discute. Por enquanto vamos responder.

Posso passar o próximo?

(exibição do 2º filme)**(exibição do 3º filme)**

O último não é exatamente um filme, vocês vão pegar o finalzinho de um programa e uma forma de comunicar no finalzinho desse programa. Vai agradar algumas pessoas que estão aqui, pelos comentários anteriores. Pelo menos duas.

(exibição do 4º filme)

E ai essa forma do Itaú de entrar só com uma vinhetinha no final? Ai assim que estiver tudo bem ai a gente começa a discutir.

Quem já respondeu pode deixar aqui. Nem quero saber de quem é, aliás isso é uma coisa boa também, você conhece pessoas com opiniões diferentes.

Então a minha pergunta primeira é: Tem alguma diferença de um filme pro outro? Vocês acham que algum é mais apropriado e algum é menos apropriado?

- Sim.

Então eu queria ouvir um pouquinho.

- Para a Cultura acho que é importante esses patrocinadores que tivessem bastante as Casas Bahia, a [...] acho que a Cultura tem que aproveitar mesmo se tiver a oportunidade.
- É uma empresa privada, deve procurar empresas privadas,
- Sem propaganda mesmo, sem esses investidores você não consegue se manter mesmo.
- Tem que trabalhar em cima de propaganda. Fazer parceria.
- Eu acho a propaganda chatíssima, não tem nada a ver com o perfil deles, das Casas Bahia, ai pega uma propaganda como essa da Vale, por exemplo, tem a ver com a Cultura.
- Também acho.

Imagem que é bem a cara da Cultura. (chegar fita?)

- Isso que eu ia falar pegar um programa da Cultura que é bem a cara desse tipo de programa, por uma da Vale é a cara da Cultura isso.
- (conversas simultâneas)
- Tem o lado financeiro também. O investimento que a Casas Bahia faz hoje em qualquer lugar, em qualquer canal que ela entre é alto entendeu. Isso é parceria.
- Começa com a propaganda, depois muda a programação e fica igual a Globo.
- Tem que ter critérios.
- Não é só as Casas Bahia,
- O único que eu discordei foi as Casas Bahia. Os outros eu achei que tem a ver com a programação. A Pajero eu achei até por ser de aventura, 4x4, fazer uma trilha, sei lá, eu até achei.
- Mas como propaganda não, porque se você fala assim, a Cultura é do povo, qual que é, não vamos generalizar, é classe média pra baixo. Você concorda que fazer uma propaganda da Pajero na Cultura, o povo vai..

Propaganda de um carro mais barato, é que eu não podia trazer 10 mil vídeos, digamos que se fosse um carro mais barato.

- Você concorda que entre comprar um carro ou uma geladeira o que você compraria pra você? Seria de acordo com sua necessidade, qual seria sua necessidade? No seu caso seria um carro, a geladeira é essencial, o carro é supérfluo.
- A Cultura é mais Casas Bahia, é por isso. eu acho a Cultura um canal mais elitizado, mais culto, eu acho que esse da Pajero tem a ver, o das Casas Bahia não tem a ver em nada.
- Pra ser um canal para as classes mais baixas é em função da gente, começa pelo comercial, daqui a pouco abre uma [...] daqui a pouco virou uma Globo.
- Eu não acho isso assim.

Eu quero todas as opiniões.

- Eu acho valido sim, o comercial das Casas Bahia hoje ela esta com o comercial da Dolly. Por exemplo, se tiver oportunidade de passar das Casas Bahia pode passar, hoje tem a Dolly, amanhã não passa mais o comercial ai essa renda já era, ai não tem ai não tem Casas Bahia, ai a Vale faz um comercial aqui, outro ali, paga pouco, quem paga mais mesmo é as Casas Bahia mesmo, entendeu, então eu acho que é valido sim porque é uma maneira da Cultura se manter, se a Cultura não abrir espaço para algumas propagandas, não importa se é Casas Bahia ou Vale do Rio Doce, o importante é que ela vai ter a renda dela.

E para as Casas Bahia, discutindo um pouco as Casas Bahia, e se a Casa Bahia não tivesse feito esse anúncio, é um anuncio típico deles, não é um dos últimos, mas se fosse um filme falando das Casas Bahia enquanto “instituição”, quantas pessoas ela emprega, etc.

- Seria melhor.
- Seria bem melhor.
- Só que tem outro detalhe, ela não esta vendendo a instituição, ela esta vendendo a mercadoria dela, a mercadoria ela faz a instituição, se não tiver mercadoria não tem instituição. Como ela pode dar emprego se ela não vende, então o forte das Casas Bahia hoje é a mercadoria, é ali que gera todo o capital, inclusive tem uma feira grande no Anhembi, agora se você ver como surgiu as Casas Bahia, como ela cresceu na vida isso já foi divulgado na revista Veja, antigamente tinha o Mappin, nem todo mundo conhece o Mappin, porque o Mappin quebrou? Não tinha parceria, ele era sozinho. Quebrou porque não tinha patrocínio, não tinha parceria, era sozinha, um monopólio, quebrou o monopólio, porque hoje Casas Bahia, Ponto Frio, estão sendo divulgados, porque acabou aquele monopólio, senão também acaba.

Maria agora queria ouvir a tua opinião.

- Desculpa mas as Casas Bahia não deve ficar na Cultura.

Você acha que não deve.

- As Casas Bahia você vai lá e só [...].

E em relação aos outros? Tem algum que você acha melhor, mais adequado?

- Com os outros até concordei, mas as Casas Bahia não. Se você está assistindo um desenho, vamos supor, o Sítio do Pica-Pau, aí vem o comercial e é Casas Bahia de novo,
- É uma chamada forte demais, uma criança hoje quando você fala, vamos a lanchonete, onde ela fala que vai.
- McDonalds,
- Porque McDonalds esta muito forte no mercado, esta massificado, sempre sai uns bonequinhos, você pode ver, 15 dias, 20 dias sai, vamos num restaurante? Não, vamos ao McDonalds, porque tem o brinquedinho. As Casas Bahia é a mesma coisa, porque ela vende, ela é forte no marketing,
- Se é tão forte podia fazer outro tipo de propaganda que nem você falou. Ponto de entrega (?), igual o Itaú, esse negócio de Itaú Cultural, tem exposição cultural na Paulista.
- (conversas simultâneas)

Tem algum problema a [...]

- Não, acho que não, ela esta indo por um caminho muito certo, porque ela esta investindo numa coisa legal, o [...] esta linda, o Itaú é um monte de coisa o tempo todo, acho isso certíssimo, aí sim, esse tipo de propaganda tem a ver, se as Casas Bahia fossem pra esse lado aí teria. Agora os [...] são bastante feliz né. mas já tem .
- O forte das Casas Bahia, o forte dela nas vendas, com as vendas dela ela patrocina outras coisas por fora tá, ela não só vende a imagem dela, ela patrocina a cultura, ela patrocina o esporte, na TV a cabo você vê muito disso, o lado social dela ela não gosta de ficar falando.
- Eu já vi tanta gente pública.
- (conversas simultâneas)
- O que esta em discussão é se deve passar o comercial das Casas Bahia na Cultura ou não, a discussão não é como deve ser esse comercial.
- Na verdade é se deve ou não.

A pergunta era deve ou não, e vocês responderam e como as Casas Bahia gerou um pouco de discussão eu falei, e se fosse outro tipo, seria adequado ou não.

- Então, o que estou dizendo é isso, não importa, mas vai gerar renda para o canal ou não.
- (conversas simultâneas)
- Quer saber o valor do produto, não quer saber se é geladeira, fogão, quer saber do preço, você não quer você passou no shopping e a geladeira esta tal preço e aí divulgaram na televisão, nas Casas Bahia esta tal preço. As Casas Bahia esta em promoção mas você não foi lá, é que nem o McDonalds.

Rosa o que você acha? Você que é uma grande admiradora, você colocou várias vezes, o que você acha?

- Eu concordo com todas as propagandas, a gente esta querendo as programações boas, e não se preocupar com o que a emissora se mantém. Então elas não tem então precisam de uma ajuda, não é a propaganda que vai trazer as coisas ruins pra gente, eu acho que é valido sim, desde que tenha um padrão, as propagandas das Casas Bahia são repetitivas sabe, repete toda hora, então é assim, mal passou uma daí a pouco passa de novo, aí depende da quantidade de vezes.
- Menos comerciais, não toda hora.
- (Rosa) Tem que ter como entrar dinheiro senão daqui uns dias fecha, se não entrar verba fecha.

Vamos ver se eu entendi, de uma maneira geral, sem entrar no mérito das Casas Bahia ou não, você entendem que é aceitável, é importante, é essencial você está falando, necessário, ok. As opiniões se dividem um pouco sobre se as Casas Bahia, tem que estar, não tem que estar, seja em frequência ou no tipo de ser apresentado. Pra mim for superboa essa discussão.

Eu queria agora fazer minha última pergunta, se vocês quiserem comentar alguma coisa que não tenham comentado e que é importante.

Existe algum tipo de produto que não deveria ser anunciado numa TV Cultura ou em uma determinada programação, qualquer tipo de coisa. Um bom exemplo pra iniciar a discussão, cigarro, não pode mais em canal nenhum. Cigarros seria um exemplo ou não? O que mais?

- Bebida de um modo geral. Não que eu sou contra, eu não tomo.

Mais alguma coisa?

- Essas coisas de matança, violência né. Armas.

Alguma coisa mais que vem a cabeça de vocês?

- O excesso de sensualismo na televisão.

Independendo do produto?

- Na venda de carro tem mulher pelada, senão não vende carro, você vai no salão do automóvel pelo amor de Deus,

Ainda sobre essa perspectiva agora mais pra quem convive com criança, não necessariamente quem não tem filho, mas quem convive com criança, existe algum problema em ter anúncios de alguns produtos nas programações infantis?

- Na questão da higiene, criança tem a mania de comer as coisas, incentivar mais as crianças..

Mas eu digo assim, anunciar um o bolinho da Bauducco num intervalo do desenho. Tem algum problema?

- Não.
- Se ele anuncia a criança já..
- Em geral pra quem esta assistindo pode gerar uma vontade, as vezes a pessoa não tem, tem que ter o anunciante, enfim, independente do que eu acho que esta certo ou errado, as vezes fica complicado isso, as vezes a criança quer e não pode. Eu entendo que tem que ter mas eu acho meio preocupante,

No seu entendimento deveria ou não deveria ter os anúncios?

- Eu acho que se pudesse evitar é melhor, porque é um tipo de horário que pra criança é complicado, se fica com vontade, fica doente por qualquer coisa.
- Um brinquedo né.
- Ainda mais agora.. Eu acho. Depende se não tem.
- As crianças veem todos os comerciais de brinquedos, eles ficam assim, são em 3 agora, eu me senti atropelada, quero aquele, você fica louca, parecia que não tinha outra coisa no mundo, era só brinquedo. Agora que esta chegando o Natal.
- Tem duas visões, tem a visão da população né, que não acha bom passar pra criança não ver e tem o lado da empresa né, a empresa a intenção dela é essa né,
- A criança ver e pedir pro pai né.

O que deveria ser levado em conta, a gente já passou dessa fase da discussão, mas já que tocou nisso ai a ultima pergunta, o que deveria ser levado mais em conta no caso de uma televisão pública com [...] o que deveria ser levada mais em conta, as empresas ou a população?

- O público-alvo, acho que o público-alvo é a preocupação maior.

Okey gente, estou superfeliz com o grupo, achei muito legal, gostei muito da participação de vocês eu devo estar apresentando a minha banca junto com o parto, deve ser quase na mesma data. Só não tem data marcada porque eu entrego no [...] e eu fico esperando eles marcarem a data da banca. E se o parto antecipar ai vai ser depois.

É uma discussão bastante diferente porque é acadêmica, então é um pouco densa, aqui a gente faz uma discussão mais coloquial, nos métodos acadêmicos você tem que levar essa discussão sobre um aspecto acadêmico.

Estou adorando, recomendo a todos fazer um mestrado, se vocês tiverem curiosidade será publicado no site a data, quando estiver chegando perto podem ir lá conhecer, podem ir assistir.

- Já tem o título?

Não ainda.

- É depois né?

Muitos já têm, eu não tenho ainda, acho que sou a única que não tem título definido ainda, mas eu vou deixar pro final.

- Tem que pensar duas vezes agora, no trabalho e na criança né.

É o trabalho e a criança. Bastante coisa, gente muito obrigada, não sei se vocês querem comentar alguma coisa a mais.

- As Casas Bahia se colocar uma política de educação, por exemplo, na Cultura porque.

Na realidade seria o conteúdo, como isso, bebida alcoólica, ah não se eu acho que é.

- Se colocasse alguma coisa da propaganda do Kassab lá que nas eleições ele prometia.

Eu não pensei em colocar, mas poderia ter colocado. Nesse caso você acha que deveria ter?

- Não. É obrigado né, tem que ser uma coisa apolítica, por isso que eu tenho DVD,
- Quando vai passar programa política desliga a TV. Menos política pra ver né.
- Ah é, não perco tempo não.

Só pra vocês saberem, a Cultura agora proibiu propaganda de produtos que infantis, não tem mais. Gente é isso, muito obrigada.

Encerramento

CEAP - Pesquisas

Data: 29/11/2008 – 14h00

Moderadora: Cecília Andreucci

Nome do Projeto: TV Pública – Grupo II

Nº do Job: Grupo II

Cidade: São Paulo - SP

Nº de Páginas: 24

Empresa: Mestrado ESPM

FITA 1 – LADO A

Gente, antes de tudo muito obrigada por vocês estarem aqui, num sábado a tarde para bater esse papo. Eu sei que isso não é pouco, eu sei que todo mundo tem suas famílias, seus amigos, seus colegas de trabalho. Eu queria também contar um pouquinho o que vamos estar fazendo aqui hoje. Antes de começar a falar, alguém aqui já participou de alguma discussão como essa antes, alguma vez, alguém?

- Eu participei.

Você e você, duas.

- Eu também, mas faz bastante tempo.

Não tem problema, ótimo, na realidade pra quem já participou já deve ter tido contato com a moderadora que faz esse trabalho que é uma facilitadora da discussão, eu não sou uma moderadora profissional, sou uma pesquisadora acadêmica, essa discussão que vamos ter hoje, faz parte de um trabalho de mestrado na realidade, então são informações que vão ser utilizadas pra ajudar a ilustrar, a exemplificar uma dissertação de mestrado.

Então eu tenho um roteirinho pra não me perder porque como não sou uma profissional e vou seguindo. É importante todo mundo saber que, primeiro, tem uma câmera aqui atrás, tá nos filmando, nenhuma das imagens de vocês será apresentada, vocês vão ficar famosos, aqui qualquer fala de vocês que eu venha a usar no trabalho na verdade ela não terá nenhuma identificação, é mais para garantir que o conteúdo seja preservado.

A segunda parte é a do espelho, pra quem não conhece tem uma pessoa ali atrás que na realidade esta me ajudando em anotações, até porque eu estou mais interessada em ouvi-los então não consigo escrever e ficar prestando atenção no que vocês estão falando, então tem alguém me ajudando, fica captando um pouco o desenvolvimento, porque a filmagem ela é de longe né, não da pra ver a feição, a expressão das pessoas, é mais um apoio se eu precisar de alguma coisa.

O terceiro ponto é, eu estou grávida, pra quem não viu minha barriga ainda, talvez eu tenha que sair algumas vezes para ir a toalete então não estranhem também. Que seja necessário. Todos os pontos que eu venha a jogar na mesa na verdade não tem resposta certa, comentário certo ou errado, esse grupo hoje é bastante diversificado, eu queria tentar trazer para a mesa pessoas diferentes mesmo para ouvir opiniões diferentes mesmo, ouvir pessoas que tem estilo de vida e o que pensam sobre determinado assunto, então todas as opiniões de A a Z são superimportantes, vão ser utilizadas, não tem certo ou errado, não fiquem temerosos de alguma forma: “o que vão pensar de mim?” talvez o que vão pensar de vcs é o que mais interessa. Pode ser útil num determinado momento da discussão e como esta gravando depois eu vou transcrever tudo o que esta sendo falado aqui, então precisa cada um falar de uma vez, um falar e o outro esperar ele falar porque senão eu vou ser chata e pedir pra parar de falar, porque eu quero ouvir o que ele esta falando, senão não vou conseguir me lembrar de memória tudo que vocês falaram, tá bom?

Meu nome é Cecília, como falei estou fazendo mestrado, ligado ao tema que a gente vai discutir aqui hoje, que é aquele mais voltado para o lazer, principalmente para a mídia, hábitos de mídia, eu acho que até explicaram isso tudo quando ligaram.

Eu tenho um filhinho, estou indo pro segundo, pretendo concluir essa tese no final do primeiro trimestre, vai ser logo depois do carnaval.

Para a gente começar, quero pedir pra vocês falarem o nome de vocês, a família, o que vocês fazem de lazer. Fiquem a vontade. Quem quer começar?

- Sou Álvaro, tenho 28 anos, recém completados, gosto de ouvir musica, gosto de internet, gosto de sair bastante também, gosto de televisão também.
- Meu nome é Laura, tenho 30 anos, uma filhinha de 2 anos, gosto de cinema, de shopping, passear na praia.
- Meu nome é Silvana, tenho 51 anos, sou casada, tenho um filho de 30, gosto de viajar, de passear, de cinema, teatro, tudo de lazer, de ler também gosto bastante.
- Meu nome é Tereza, tenho 46 anos, 3 filhos, gosto de ver filme (inaudível).
- Meu nome é André, tenho 34 anos, final de semana de vez em quando eu trabalho, ou também pra aula de musica. E aos domingos acabo passeando com ela no parque.

Alias-me esqueci de distribuir as plaquinhas com os nomes. Desculpe-me ... Laura, André,

- Tereza.
- Eu sou Patrícia, sou historiadora, professora, gosto de todo tipo de informações, pra se chegar a um denominador comum, vejo muito, assisto vários noticiários, jornais vários também para ter uma opinião sobre esse assunto, também gosto de teatro, cinema. Não sou muito chegada em barzinhos, essas coisas, meu hobby mais é [...]
- Meu nome é Rubens tenho 26 anos, gosto de jogar futebol, a tarde gosto de assistir televisão, a minha namorada também esta de [...] também. **Parabéns.**
- Meu nome é Magda, tenho 33 anos, sou funcionária pública, faço faculdade a noite, tenho 2 filhos, um de 12 e a outra de 10. Final de semana é assim, é uma correria dentro de casa né. limpar a casa, dar refeição certa pras crianças, domingo tiro o dia pra descansar e passar com eles, aproveito pra estudar um pouco também, principalmente época de provas, a gente vai fazendo bastante coisa enquanto dá.
- Meu nome é Fernando (?), 46 anos, completando hoje, (palmas), gosto de internet, de televisão, vejo muito jornalismo, esportes em geral. Quanto a lazer eu procuro muito o SESC, vejo muito a programação do SESC,

Agora a gente vai começar a falar de um lazer que é muito comum, que é a televisão. Eu queria, na realidade, antes de avançar nessa conversa, entender um pouquinho de vocês de como vocês avaliam de uma maneira geral, o que vocês pensam da televisão que a gente vê. Qualquer informação pra mim é superútil, como vocês veem essa coisa..

- Quando você faz essa pergunta é nos dias atuais?

Hoje. A televisão que vocês estão convivendo no dia a dia. Quando vocês ligam a televisão, cada um vê um canal diferente, a gente vai falar mais pra frente da preferência de cada um. Antes eu queria entender um pouquinho a percepção geral. Como se eu fosse uma pessoa que não mora no Brasil e vocês tivessem que contar um pouquinho como é a televisão de vocês. Pode começar quem quiser.

- A televisão no Brasil em termos de América Latina é a melhor junto com a Mexicana, em termos mundiais a Globo ganha prêmios, anualmente na Europa. Ela tem uma programação diferenciada, tá certo que tem altos e baixos né. na media ela esta como uma televisão boa.

O que você vê de altos e baixos?

- Digamos em termos de programação, tipo programação tipo povão, não é a minha área né, o tipo aquele programa que tem no 13, a Bandeirantes, que tem uma moça, a Márcia, não sei se vocês assistiram, tipo mundo cão, tipo no Rio de Janeiro tem dado muito esse tipo, eu acho que num.. Mas isso da Ibope.
- Fizeram o maior investimento..
- (conversas simultâneas)
- É igual ao Ratinho antigamente né.
- Exato.
- É a parte física né,

É a tragédia que eles gostam.

- A maioria da população ainda esta muito desletrada, a televisão brasileira ainda possui a legenda, analfabetismo, na Holanda, na Suécia, na Alemanha, já é direto no original, não tem legenda., a dublagem é muito grande porque as pessoas não sabem ler e ai, continuando de onde tinha começado, a legenda ela é necessária quando não se conhece a língua, então isso acontece nos países da Europa, tem países que são duas legendas, em Israel é em árabe e hebraico, essa parte é meio triste, você tem que atingir um numero de pessoas [...] pra atingir o interesse de um numero de pessoas a maioria não são aculturadas.
- Eu acho que as pessoas inclusive assistem a esses programas pra ver assim, a minha vida esta bem melhor do que a sua, a vida do fulano esta uma porcaria, olha a minha, olha lá a mulher esta traindo ele, coitado, olha como ele esta, ai é a Globo e o SBT né. tem o marketing né.
- A gente tem que se preocupar e monitorar isso e discutir, a TV não pode ser só ativa, ela tem que ser interativa,
- No caso dos desenhos, você assiste também?
- Bastante, teve uma época que era as Tiquititas
- E o 7 também, a Record, eu acho a programação deles péssima em matéria de novelas, eu não gosto, eu gosto de assistir aquele repórter que eu acho que é de sexta-feira na Record.
- É o Record Repórter.
- O Record Repórter e tem também um outro programa que eu não me lembro o nome.
- É o [...]
- É de domingo né. mas em matéria de novela eles estão assim na minha opinião.
- Mas agora é o senso critico que precisa ter e o jovem não tem, eu acho, é uma maneira legal de você se atualizar com a moda, com a decoração, eu acho né, mas ai até chegar nesse nível, ainda mais no verão, a novela é normal, não tem nada a ver.
- A televisão no Brasil hoje é muito manipuladora, tendenciosa e partidária, ela tem todos esses aspectos. Em todos os programas que você vai ver a tendência da pressão do líder da empresa, dos dirigentes; são manipulados, ela vai ser partidária.
- Ela toma partido, ela o ponto de vista de quem esta colocando.
- Ela é extremante partidária e esta sendo extremamente manipuladora hoje. Ela está se colocando muito
- Muitos jovens, porque tem [...] na Globo, aqueles jovens depois que eles veem os bastidores, (inaudível). Eles ficam assim, eles não estão preparados.
- Tem bastante sensacionalismo né. as edições tem muito isso, mas é onde dá Ibope né. que nem aquele programa que ele comentou, da Márcia e o outro do Datena, Balanço Geral, sabe.
- Parece que eles querem que aconteça uma tragédia pra justamente dar o Ibope, eu acho triste isso,
- É como ela falou, eu acho triste também isso.

- O telespectador fica em alguns momentos apreensivo com aquele sensacionalismo e aquilo fica mais tenso, tem uns que vão gostar e uns que não vão gostar tanto né, então hoje você vê tem muitos jovens que saem da televisão e o números de adeptos internautas né. hoje você vê que utilizam mais a internet, estão optando por ficar na internet do que ficar assistindo tanto uma televisão. Uma televisão que [...] aí você começa a pensar, será que é tudo isso, é legal? Esta muito maçante em alguns aspectos, esta meio..
- Esta meio sem apelo né.
- Isso tem gente que gosta dessa coisa repetitiva, mas eu acho que..
- É que dá Ibope né.
- A gente vive na cidade de São Paulo que o dia é extremamente corrido, as informações, a comunicações, é muito rápido então por isso tem essa troca de programas, porque tem tantas trocas de programa, porque as pessoas já não têm mais saco pra aguentar tanta coisa.
- Informações né.
- Informações, então você começa a procurar outro meio, pode ser a TV ou a internet que vai ser tão utilizada que.

André o que você acha da televisão brasileira?

- A televisão é que nem algumas pessoas já comunicaram, [...] manipular, até o próprio público que esta assistindo, já havia acontecido isso, um deles é no SBT aquele programa do Gugu, que vai procurar pessoa desaparecida e tudo. Eu conheço um rapaz que é meu vizinho, um senhor de idade, mora junto com o filho dele, ai ele mostrou lá que o filho esta desaparecido há mais de 30 anos, ai ele apareceu chorando, eu não acreditei, o cara esta na minha casa direto, ele e o filho dele, ai teve outro rapaz que deu um buchicho com o PCC, também esta do lado da minha casa, estou vendo os rapazes todo dia.
- Você percebeu você pode até ter dado uma [...] e se divertir, o problema é que não tem ..
- É de dar risada né, porque tanto lá quanto em outras emissoras, a Globo, quer destruir a sua imagem daqui a pouco vai falar que você é assassino, todo muito vai te criticar.
- Vai acreditar, pela confiança que eles têm,
- (conversas simultâneas)
- A Fátima Bernardes..
- É estranho isso por que. (conversas simultâneas)
- Em qualquer tipo de empresa já era. Então é mover.

Você pode repetir essa frase?

- A Fátima Bernardes e o Willian, o nome que colocaram, aquele titulo famoso, o que eles colocarem a noite no dia seguinte a queda daquela empresa é..
- Caiu ou então subiu né.

E você Magda?

- Eu acho que todas as opiniões aqui condizem, que é manipuladora, só que por trás, por outro lado da televisão tem quem assiste, tem quem goste, tem quem pague, tem quem veja todo dia, então eles estão lá fazendo o papel deles de ganhar dinheiro. Quem esta do outro lado vai assistir, assiste quem quer, eu ligo a televisão se eu quiser, na Record se eu quiser, na Band se eu quiser então toda minha vida, desde que eu me conheço por gente foi assim, meus filhos vão crescer e vai ser assim, eu vou ficar velha e meus netos, bisnetos vão ser assim. não estou falando pra você que não vai mudar, vai mudar sempre mas continua assim, sempre o mesmo [...] sempre a mesma coisa, manipula a televisão, manipula de tudo, eles são fazer sensacionalismo, eles fazem dramáticos, mas porque o povo quer ver, não acredito que a pessoa coloca na *TV Cultura* e vai assistir alguma coisa assim sobre [...], sobre educação, aqueles programinhas sociais, ninguém põem, ninguém quer ver.
- (conversas simultâneas)
- Eles gostam de ver gente chorando, um batendo no outro, o que o povo quer assistir é isso então..
- Infelizmente não tem educação, se tivesse educação iria procurar programas mais ..
- Exatamente, é como a colega ali, eu tenho dois filhos, eu estou ali junto com meus dois filhos, desenho violento não deixo assistir, de mutante também não deixo assistir,
- Quando esta muito pesada a televisão eu olho pra ele, você quer assistir um desenho? Um filme assim mais light. Então eu acho que a gente pra evitar isso dentro da minha casa eu tenho que começar a olhar pra ver se muda.
- Na minha casa tem 5 TVs, é um trauma, e foi um dos responsáveis pela minha separação, então é tão forte, meu filho já não liga mais a dele, ai eu saio, só tem Barak Obama, a internet é diferente, [...] ah mãe [...] eu achei meio pesado assim, a outra nem ligou, eu gosto da língua inglesa né, ai é assim, como eu trabalho até as [...] horas, chego em casa as [...] e 30, então fica muito forte pra mim, hoje meu ex-marido assiste [...] as crianças ficaram meio assim, minha filha ela esta num lugar que não [...] ela estuda filosofia, e nem todos tem

[...] eu nem tenho notebook mas minha internet pega na montanha assim perto da [...] você viu o caso de Santo André, (inaudível) ai falando com minha filha, você viu o caso de Santo André?

Então só pra ficar claro, a gente falou aqui várias palavras bastante fortes, a gente falou partidária, manipuladora, a gente falou também de uma qualidade internacional, premiada. Agora a minha pergunta pra vocês é qual seria então a televisão desejada, qual seria a televisão...ideal. Vamos falar se esse grupo aqui tivesse o poder de mudar a televisão brasileira, que cara essa TV brasileira teria?

➤ A televisão que eu queria no Brasil, que existisse é aquela que não focasse o sensacionalismo, esse sensacionalismo extremado que tem acontecido tanto nos dias de hoje principalmente aqueles que querem dar a noticia de primeira mão né. aquele caso de Santo André, teve aquela emissora, a Record, que deu que a garota entrou no apto, em primeira mão, fazendo um sensacionalismo de uma situação que é delicada, até quanto vale esse sensacionalismo, essa reportagem não interferiu nas negociações que aconteceram no desfecho que teve, se eu pudesse ter essa opção eu evitaria esse sensacionalismo na TV, claro que eu gostaria que ela não fosse tendenciosa, mas isso é utópico, essa questão de limite é meio né.

Qual seria essa televisão dos sonhos, ideal, se você pudesse fazer uma ou duas mudanças importantes.

➤ Queria que a televisão tivesse mais [...]. No caso você vê hoje em dia é só a Cultura que passa esses programas,
 ➤ A Globo também passa de manhã.
 ➤ Esse horário é terrível, 5 horas da manhã.
 ➤ (conversas simultâneas)

Eu só queria entender um pouquinho os programas sociais, dá um exemplo.

➤ Programa mais para os jovens.
 ➤ Programas educativos,
 ➤ Não tirar todos os desenhos violentos que passa, mas diminuir um pouco.
 ➤ Fazer assim várias programações durante o dia, um programa pra família, um programa social, voltado a cultura.
 ➤ Essa questão do sensacionalismo ela destrói o emocional né, (inaudível)
 ➤ Os desenhos antigamente, no caso quando era mais jovem tinha essa percepção do desenho então você gostava.

FITA 1 – LADO B

➤ Tem alguns desenhos na TV paga, tem os canais de desenhos que você controla, pra não ser os violentos, tem alguns que é violento, tem a Nickelodeon, tem o Cartoon,
 ➤ (conversas simultâneas)
 ➤ O Nickelodeon não tem esse negócio de violência.

E você [...] qual seria a sua televisão ideal?

➤ Eu acho sempre pelo lado positivo, existe uma variedade muito grande, então o profissionalismo tu tens 10 canais pra ficar vendo, e divisões diferentes,
 ➤ Na parte de jornalismo é que nem ela falou, aquele caso da Eloá, encheram o saco, toda hora, de 15 em 15 minutos estavam mostrando.
 ➤ Eu mudava de canal.
 ➤ (conversas simultâneas)
 ➤ É verdade.

Deixa eu só retomar o tema ai, na TV paga tem muita variedade,

➤ Caso você não esteja gostando do programa, muda.

Mas ai a pergunta que eu devolvo pra você é: Seria então o modelo de TV paga, esse modelo de vários canais, você colocou ai com bastante qualidade, o ideal para você, só pra eu entender

➤ Pra mim seria, se ficar como a fechada tem mais opções,

A fechada que você diz... a Globo??

➤ Aberta.
 ➤ Aberta. Teria outras opções,
 ➤ Como essa coisa que ele falou, é uma coisa que acontece comigo, meus canais normais que eu assisto não são mais hoje os canais abertos a minha preferência. Quando fizeram a pesquisa pra mim, quais os canais que

você assiste? Comecei a enumerar primeiramente os canais pagos, depois é que fui para os abertos, eu fiz isso que ele falou, tenho uma opção e nessa opção acabo me encontrando e me identificando.

- A gente tem lugar que você chega lá e esta na Globo.
- Tem isso de tradição também. Meus pais têm isso também, tem a tradição.
- Parece um vício né.
- Eu assisto a TV aberta mas eu prefiro a TV a cabo mesmo, gosto de séries, gosto de alguns desenhos, então eu prefiro, parece que lá passa o que você quer, enquanto os canais abertos não passam, você fica esperando lá alguma coisa ou outra, eu gosto de série, então eu tenho que esperar a meia noite pra passar na Record, esperar 4 horas da manhã para passar na Globo, é assim, já na a cabo passa o que eu quero, quando não passa o que eu quero vou lá na internet como sou meio fanático com série eu vou lá é baixo, ai depois eu assisto na TV a cabo, a pirataria. (risadas). É dessa forma, a gente vai lá e baixa, vai ao You Tube, acha o clipe que você quer, baixa o clipe que você quer. Você não precisa ficar esperando chegar a hora né.
- É a liberdade que tu tem atualmente.

Uma próxima pesquisa eu vou analisar essa questão.

- Eu gostaria de programas mais educativos, de programas que ensinassem as pessoas a terem uma profissão, marcenaria, igual tem um canal fechado que é assim.
- Existe mas acho que ..
- A forma também como eles são colocados
- (conversas simultâneas)

Vamos falar um de cada vez. Tenho interesse no que você vai falar..

- A Xuxa começou até a fazer uma parte educativa mas diz que não estava tendo audiência nenhuma e que os desenhos estavam tendo mais audiência do que o programa dela, tiveram que tirar ela do ar, agora ela esta aos sábados porque o programa dela não estava tendo audiência nenhuma. Eu acho realmente que é mais focado para a educação, incentivar as pessoas que estão em casa a ter uma profissão mesmo. Incentivar a pessoa a ter uma profissão de repente. Alguns programas que tem hoje que ensinam culinárias, a fazer alguma coisa pra vender, tem muita gente desempregada, de repente a pessoa esta assistindo a televisão, pô eu posso fazer isso pra vender, dá dinheiro, eu acho uma coisa bacana.

Ela esta falando da forma, é possível fazer isso que a Laura sugeriu?

- Eu acredito que seja possível fazer né, nós somos os povos mais criativos da terra, é um povo que mais tem flexibilidade, pra tudo se dá um jeitinho né, o Brasil é o país do jeitinho.

Existe essa possibilidade?

- É possível que exista, mas ai vai do interesse de passar isso pra frente ou não, é como eu falei, ela é partidária, a televisão é partidária, a que vai me levar isso né, a que vai beneficiar, os programas educativos, sociais, são meio cansativos mesmo, você não quer isso, você quer brincar, você quer ter a emoção, porque a televisão é a emoção ela faz o que ela quer, ela tem que te prender.
- Você quer relaxar, quer ver uma coisa engraçada, dar risada.
- Mas você a de convir comigo que eles tem pra fazer isso.
- Ela tem potencial pra isso, você se diverte,
- Eles têm potencial pra fazer aquele sensacionalismo pra prender a pessoa na morte, não é verdade? Então tem o potencial também e eles têm a verba também para a pessoa ficar ali, gostar do programa educativo que ensine profissão, eles têm capacidade.
- É igual ao apresentador né.
- Exatamente, eles querem isso.
- É um atrativo né.

Deixa-me ver, Silvana, o que você acha?

- Eu acho que a televisão brasileira, não só a brasileira mas como a europeia também ela é mais ou menos isso daí, tem todo esse.

Mas qual seria a ideal?

- Eu acho que tinham que mesclar tanto esporte, educação, documentários, tem pessoas, quem pode pagar uma TV paga tudo bem, mas tem muitas pessoas que não. Entendeu, então fica muito restrito aquilo, atinge a classe B e não atinge a C e a D, porque não é tão barato. Eu não acho barato. Então eu acho que pro brasileiro ele fica mesmo sem opções por causa disso porque ele não vai pagar. Teve uma vez em casa que eu tinha a NET ai aconteceram uns problemas na minha vida eu mandei desligar, você vai tirando os supérfluos né.
- Cortando gastos né.

- Exatamente.
- O pessoal esta na NET, a TVA quase não faz frente a ela, a NET é da Globo, então é um monopólio, quanto mais pessoas vão entrando, deve ter uns 2 milhões agora, e não baixa o preço. Eles deveriam baixar ai teria mais gente, eles ganham na quantidade né.
- Claro. eu acho caro, eu acho.
- Eu também acho. É um serviço caro.
- Nos EUA tu tens várias redes e sai mais barato, tipo 40 dólares.

Só uma coisa que eu queria entender um pouquinho, quando vocês falam da TV paga né, para as pessoas ficarem com uma preferência de boa qualidade, vocês falam o conjunto dos canais ou outro canal?

- Um outro canal.
- Não vai ser todos não.

Mas não é um individualmente?

- Também individualmente.
- Tem algumas diferenças sim. Porque ai esta ligado a um assunto né. tem canal que é focado mais pro feminino, outros que são mais para documentários né, como ele falou, de sexo.

É um grupo específico de [...] que agrada, o grupo agrada um ou outro.

- Diversos.
- Vários canais.

Agora eu quero perguntar um pouquinho pra vocês agora que estamos falando tanto de canal né, qual que é os dois ou três canais preferidos de cada um de vocês? Na TV fechada ou aberta.

- Estou tentando pensar.
- Eu vejo o canal 30, acho que Sony (?) né. e outro, deixa eu ver. É a Globo na parte da manhã.
- Os canais que eu gosto: Fox e Warner Chanel,
- Na minha casa é Cartoon Network e a [...]
- Gosto da Rede TV que passa filmes, e o 40, Globo News.
- Gosto da Globo News, SportTV, TVs estrangeiras como a BBC, CNN, [...] RAI, é a italiana, tem a TV espanhola também, eles tem programas .

Qual TV?

- Da Espanha. A *TVE*.
- (Álvaro) Gosto mais de musica, MTV, V8 ONE (?), Sony, Fox,
- Como é essa que você falou?
- A V8 ONE, ela é mais musical, tem na NET.
- Eu tenho NET a pouco tempo.
- De show também eu gosto, o meu negócio é mais música e série.

Eu estou mais interessada nas que vocês preferem e assistem no dia a dia, que vocês realmente ligam.

- A TV quando liga esta na Globo,

A Globo é então de alguma forma..

- A preferida,

Só o André falou da Globo,

- A Globo vira hábito.
- Na Globo eu assisto as novelas, se quiser eu falo de quase todas.
- Tu vai liga na Globo.
- Desde de pequenininho está acostumado com ela.
- (conversas simultâneas)

Espera ai.

- A maioria é focada na Globo, tenho uma historia interessante, a minha família como toda família brasileira focada muito tempo na rede Globo, mas hoje nos dias atuais esse quadro mudou, parte da minha família não assiste mais a rede Globo, a minha mãe é que assiste aquele Vale a Pena Ver de novo, e uma novela das 6 ai acaba por ai, porque o jornal da Record esta por ai, pelo menos na minha família, esta atraindo a minha família que assistem mais esse canal, esse hegemonia da Globo pode estar mudando um pouquinho, é por ai, e a minha família é uma família que vai falar que a Globo não é uma das que mais assistem, a Record e o SBT, a rede

Globo eu mesma fui parando mesmo, não gostei da forma partidária, não gostei mesmo, tendenciosa começou a me desagradar, mas o restante dos meus familiares também, é uma coisa que é real nos dias de hoje na minha família. Se for falar 100%, 20% hoje seria na minha família que assiste a rede Globo.

- Eu assisto a Globo, a Cultura, o canal da Cultura, Globo News eu gosto,
- (conversas simultâneas)

Você falou Globo, Globo News e Cultura né. Silvânia.

- Eu, Globo, Globo News, Futura, Fox, só também, porque quando vejo que não tem programação que me interessa eu toco piano, vou pro piano, fico tocando, até televisão paga pra mim deixa muito a desejar,
- Final de semana principalmente é terrível..
- É cruel..
- Aquele Faustão é terrível né.
- De domingo não tem programa legal. Na TV aberta de domingo não tem programa legal.
- (Conversas simultâneas)
- Mas o programa do Faustão esta muito ruim. Está chato demais.
- (Conversas simultâneas)

Gente, não esta gravando nada. Tereza quais são os seus canais prediletos?

- (inaudível)

Alguma dessas televisões que vocês mencionaram é televisão pública? Vocês mencionaram Globo, Globo News, MTV, Tele Cine, Sport TV, GNT,

- Tem a TV Câmara, TV Senado, a TV Universitários lá, de vez em quando eu assisto, quando tem algum assunto político que me chama a atenção. E ai eu não quero ficar presa a opinião das grandes redes de televisão.
- Sem contar, a Record principalmente, que só tem evangélicos, que só fala de religião, porque eles dominaram também né. o 7 principalmente, o MTV também.
- Infelizmente a programação você tem que pagar pra entrar no ar, na maioria das vezes ele compram quase todo o horário. Você quer ver, o canal 24 da MIX,
- Que é da Rede Graça, Igreja da Graça,
- É direto, compraram quase todo o horário.
- Passa direto quase.

Voltando a televisão pública, você citou TV Câmara, TV Senado,

- O canal Universitário, de algumas faculdades,

Mais alguma Pública?

- A TV Interativa.
- (Conversas simultâneas)

A TV Cultura,

- Tem uma que chama *TV Brasil*,
- É rádio e TV da Radiobrás.

A gente falou TV Câmara, TV Senado, TV Universitária, TV Brasil e TV Cultura. O que elas têm de diferente das comerciais?

- O comercial (Risadas)
- (Conversas simultâneas)
- Eu gosto de comercial,
- Elas não tem porque..

Nenhuma delas tem anúncios?

- Tem um pouco.
- Tem um pouco.
- O canal Universitário é pago pelas Universidades.
- Ai eles focam brinquedos, passa programação infantil acho que de manhã e a tarde, eu não assisto a Cultura de dia, só a noite só, então pelo que eu vi é só coisa de criança, passa o comercial e tal.

Tem alguma diferença entre a TV Cultura e a TV Câmara e TV Senado?

- Na TV Câmara e Senado também, eles sempre estão passando as sessões deles né, a TV Câmara dos vereadores de São Paulo, a audiência esta passando em tempo real, ou algum pronunciamento de algum vereador, na Senado é sempre isso, esta passando as sessões, e ai vai assistir quem tem algum tipo de interesse, interesse focado naquilo, na TV Justiça é outro canal, estão falando sobre a operação Satiagraha, eu assisti porque é uma coisa que me interessava, mas não que eu va assistir a todas as sessões.

E a Cultura?

- A Cultura não, ela tem uma diversidade né, ela tem telejornalismo, desenho, ela tem produção focada pra lazer, entretenimento para as crianças, é bem mais diferente.
- Eu encaro a TV Câmara como prestação de serviço. Você vai ver o que os caras estão fazendo eu encaro dessa forma, agora a Cultura é entretenimento né.
- Tinha um programa na Cultura que é muito legal Roda Viva, eu gostava muito.
- Tem ainda a ultima que eu vi foi com aquela economista que ganhou o prêmio Nobel de economia.

Eu queria agora entrar um pouquinho nesse tipo de televisão que tem um pouco mais de novidade, mas esta dentro de televisão pública., então você falou em TV Brasil, Cultura. Vamos falar na TV Cultura e TV Brasil aqui em São Paulo alem do [...] assistiu TV Brasil?

- Filmes brasileiros você fala?

É a antiga TVE, TV Educativa.

- As vezes eu passo.

Aqui em São Paulo ela é canal fechado. Ela mudou e as pessoas não sabem direito ainda.

- É Rede Brasil. Passa filmes.

Tá bom, quem não conhece a TV Brasil não tem problema. Quem conhece a TV Cultura fala dos 2 né. este tipo de televisão que tem um pouco mais de diversidade de entretenimento, de jornalismo, esporte, como vocês veem essas televisões hoje.

- Eu sempre torci pra entrar a *TV Cultura*, mas é uma televisão que não tem recursos pra chegar lá, ela tem ideais legais, até interessantes, podia ser melhor trabalhada, os programas também para crianças e jovens poderia ter um desenvolvimento, não sei se é questão financeira, dinheiro, parece que ela nunca chega lá. Eu acho que ela um time de segunda quando deveria estar num time de primeira..
- Parece que ela não quer sair de lá né.
- Não tem recursos né.
- A gente tem uma quedinha pela Cultura, mas só que ela fica sempre naquele meio, ela nunca vai mais pra cima. Teve um período que ela teve um destaque muito grande quando teve o Castelo Ra Tim Bum. O professor Pasquale, O Mundo da Lua, tem outro programa bem interessante,
- Eu gostava do Enigma.
- Só falta melhorar um pouquinho, todo mundo gostava, até hoje passa o Castelo Ra Tim Bum, porque não investiram mais, porque todo mundo parava pra assistir, que nem o Mundo da Lua, eu ficava, meu filho ficava, era tão legal, porque não foi mais, a gente fica sempre com essa dúvida porque nunca manteve.

E você o que acha disso, o que você acha da TV Brasil, da TV Cultura? Que avaliação que você faz.

- É interessante, mas o que ela falou falta divulgação, essa *TV Brasil* tem uma programação em espanhol que é para a América Latina, então ela esta dando o ponto de vista dela do Brasil para o exterior, ela não é igual a Globo.

E a TV Cultura?

- A *TV Cultura* tem essa rédea né, o [...] então já é uma outra linha, em termos jornalísticos todas as TVs abertas do Brasil estão quase iguais a ela. Antigamente só era a Globo, eles melhoraram a programação em cima do jornalismo.
- Pegam o modelo da Globo geralmente.

Não entendi, a Cultura é igual ou diferente?

- Tem as suas particularidades. O âncora é totalmente diferente da Globo, vai tudo pelo âncora né.

Mas em que sentido? Eu queria entender o que você vê de diferente lá.

- O enfoque da programação, daquele caso da última moça que foi jogada pela janela, a Rede TV fala de uma maneira, um enfoque diferenciado, a Globo tem um, a Cultura tem outro, ai tu vai sentir com o âncora né.

o Casoi tem um jeito diferente, do que do Nascimento, tem uma [...] na Globo, tem esses vícios, no geral ficou muito bom nivelou pra cima.

- (Conversas simultâneas)
- Você tem uma coisa boa no mesmo horário da outra, a competição é muito viva, porque a audiência fica..
- Eu acho que nem a Patrícia falou né, a *TV Cultura* quando esta chegando perto, quando esta investindo tem alguma coisa que estaciona ali. Eles têm que investir mais, eu sei que tem o outro lado da moeda, que esta ali a politicagem, com poder aquisitivo bem maior que esse, com certeza com a politicagem têm dinheiro envolvido, a Globo é muito mais rica do que a *TV Cultura*,
- Mas o pensamento da Cultura não é crescer mais.
- Eu acho que eles podiam reavaliar essa meta porque eles têm programas, têm profissionais, dá pra subir legal.
- Ela estava subindo, mas ai caiu de novo.
- Então, acho que eles tinham que avaliar nesse ponto,

Só pra eu entender, na avaliação de quem já falou hoje ainda não é o melhor momento?

- Eu acredito que não.
- Em comparação a ela mesma.

FITA 2 – LADO A

- Seria ótimo.
- A Cultura agora tem muito programa feitos fora, eles tinham antes mas era muito programa nacional, agora tem muita coisa feita fora,
- (Conversas simultâneas)
- Aquele dos anos 70. Ah não,
- O Vila Sésamo, aquele pessoal da Sonia Braga.
- Não é mais aquele Esse ai era voltado para os brasileiros, os brasileiros apresentando, voltou os nomes, quem conhece os EUA, são os mesmos nomes,

O que você acha Laura?

- Eu gosto bastante da programação, gosto do Cocorico, meu filho adora, aprendeu muita coisa com o Cocorico,
- Só uma pergunta, quantos anos tem seu filho?
- Dois anos,
- O meu também nessa faixa etária eles gostavam de assistir, talvez a programação seja focada nisso, depois eles vão crescendo e não acompanha né.
- (Conversas simultâneas)
- Ela acabou optando por outros canais.
- É, pega essa faixa bem pequenininha.

E pra você Laura tem alguma coisa?

- Esse, Roda Viva que eles falaram, é legal, tem entrevista que eu acho bacana que tem na Cultura.
- (Silvana) Eu também, entrevista, e esse Roda Viva, eu gosto, não assisto muito a Cultura, em casa não tenho filhos pequenos então é a programação infantil que passa né, mas assisto.
- (Tereza) Eu vejo mais no fim de semana,

Bem, esse tipo de televisão vocês falaram TV Cultura e TV Brasil, o que vocês esperam de uma televisão que tenha essas características, você falou TV Câmara, e destacou que a TV Cultura é um pouco diferente dela ai alguém falou que algumas são mais prestadoras de serviços, o que se espera, qual seria o papel, ela cumpre esse papel? E qual seria esse papel, é isso.

- Se é o papel de que aumente o nível, o nível não, a quantidade de telespectadores assistindo isso ela deveria dar maior atenção à aqueles programas que o público costuma assistir com maior frequência, principalmente os que são produzidos no Brasil, porque se tem o público e aumentou esse público com os programas feitos no Brasil porque não dar um enfoque maior, porque não trabalhar melhor a qualidade, porque não investir mais, acho que isso ai seria um papel interessante.

Quando você fala em qualidade, dá um exemplo.

- Quando falo em qualidade é quando você começa investir, vamos dar um exemplo, o Castelo Rá Tim Bum, ele tinha uma qualidade melhor, um roteiro muito legal, e ele finalizou né, poderia ter melhorado no que, tinha aquela abertura do programa, muito legal que até hoje é repetido, poderia ter feito uma abertura diferente,

poderia ter mudado alguns cenários. Poderia ter colocado mais personagens pra apimentar a trama, é um exemplo do que poderia ter acontecido, não precisava ter acabado o programa. Quantas vezes eles repetiam e você ficava esperando outro episódio. Você ficava esperando isso da *TV Cultura*. O jornalismo da *TV Cultura* é um jornalismo que me agrada, ele não tem uma agressividade que tem nos outros jornais, destaca melhor, o jornalista quando esta passando uma informação e ele não esta gostando ele faz aquela cara.

Mas então.

- O Lula falou isso, ele esta pondo uma subjetividade no que ele esta achando e argumentando,
- Pondo a opinião dele mesmo.
- E fica meio apático em alguns aspectos, porem é o que eu me identifico. Então é nesse aspecto que tem que ver, pra crescer em nível de quantidade de telespectadores tem que.

Você entende que esse tipo de televisão deveria ter mais noticia ou pouca audiência, como é que você vê. Isso vale pra todo mundo né, o que é esperado de uma TV como essa, ter muita audiência, ter mais audiência,

- É como eu falei, eles não apresentam querer ter mais audiência.

Mas independente do que eles apresentam o que vocês acham que deveria ter.

- Eu acho que deveria ter mais jornalismo.
- (Conversas simultâneas)
- Eu acho que deveria ter mais educação, mais eu acho que não tem.
- Mais qualidade também nas coisas. De imagens,

Você diz de roteiros..

- É um negócio muito apático. Você vê nos outros canais é..
- Até aquelas bancadas de entrevistas né, outro dia estava assistindo uma entrevista do Chico Buarque, nossa isso ai deve ser muito antigo e não era, era recente. Ela dá aquela impressão de coisa antiga, o cenário, àquela coisa velha.
- Ela devia de visar a educação, ela não esta visando o cenário, porque o cenário vai atrair o marketing.
- Quem não tem costume de assistir quando vê aquilo muda de canal. Não é atrativo.
- Não é chamativo né.

Quer dizer que não é atraente?

- Não.
- As vezes não.
- Vamos pegar um exemplo, você pega uma mulher com o cabelo preso, sem maquiagem, de camiseta branca e calça jeans. E pega essa mesma mulher e faz uma maquiagem e muda o cabelo você pode dar uma olhada um pouco mais né. porém, mais uma né.
- Os homens detonam. Então tem isso na.

Entendi. Agora eu queria avançar um pouquinho, a gente já falou sobre televisão em geral, depois falamos um pouquinho sobre televisão pública, eu queria avançar um pouquinho nessa questão da televisão pública, mas em alguns aspectos diferentes. Eu queria que cada um de vocês imaginasse, a gente falou aqui varias vezes de verbas, como o porque eles não fazem. Eu queria entender um pouquinho de vocês se vocês fossem Presidentes da TV Cultura, cada um de vocês heim, são 9 pessoas aqui, cada um de vocês vai ficar um mês na cadeira de Presidente, você vão ter que tomar algumas decisões, qual que vocês diriam que seria a principal ou as mais importantes fontes de dinheiro, de verba como você falou, recursos pra viabilizar a TV Cultura.

- Comerciais,
- Os comerciais precisam dos programas também.
- Conversar com o Governador.
- Os políticos darem uma ajudinha.
- Programas mais [...] pra chamar a atenção das pessoas para elas assistirem e verem os comerciais, ninguém vai vender um lote de comerciais se não tem ninguém assistindo.

Então, divulgação, mais assim é uma forma de conseguir aumentar aonde vocês iriam. Comerciais, quando você fala comerciais é com empresas.

- Com empresas..
- Empresas patrocinadoras.

De empresas particulares ou públicas?

- Empresas em geral.

Como é que é? Fala alto.

- Dinheiro é tudo igual.
- Com certeza.

Pensem mais, tem mais algum tipo de coisa mais de fonte que vocês entendem que poderia levar dinheiro para uma televisão pública?

- Os próprios programas.

Os programas são os produtos que você está oferecendo, eu queria entender assim, o programa não vai dar dinheiro para a TV Cultura, quem vai dar dinheiro para o programa ser bom? Entendeu, de onde viria esse dinheiro.

- Esporte.
- Você coloca um programa, chama a atenção e dá Ibope tenho certeza que várias pessoas vão querer colocar um anúncio naquele horário.

Não estou nem discordando, é melhorar o conteúdo, mas quem seria para servir de fonte de financiamento dessa televisão. As empresas públicas ou privadas, vocês falaram, pelos comerciais, ele já foi bem direto, o Governador. A Laura falou os políticos, junto ao governo do estado. Onde mais teria fontes.

- As pessoas que apresentam os programas seriam?

As próprias pessoas?

- Se precisa de mais qualidade pra chamar a atenção das pessoas então precisa de mais gente,
- Acho que as universidades, não sei.
- As escolas.

Vocês acham como patrocinador? Alguma coisa mais?

- Uma universidade, uma escola.
- Existe aquele programa de voltar a estudar. **Tele-Curso**. Não tem mais aquilo.
- São coisas que vão caindo da *TV Cultura*, perdeu, antigamente a gente ficava até de madrugada, eu ia lá para ver eu gostava da aula dele. Ativava.

O Pasquale?

- O Papal, ele dava aula.

Falando um pouco de governo, de governador, deputado, enfim, o governo pode na realidade apoiar qualquer instituição de várias formas, ele pode definir uma verba, como ele define pra educação, pode definir uma verba para uma televisão.**Outra forma é ter um imposto específico para uma determinada coisa, um tempo atrás a gente está falando de um imposto pra saúde, não foi aprovado, etc. e tal,**

- Isso foi discutido bastante.

Quando a gente está falando de verbas públicas queria entender de vocês como é que vocês entendem essa verba, quer dizer, via de uma decisão do governador, essa ideia que o Fernando trouxe ou seria via um imposto ou a parte de um imposto independente desse imposto já existir ou não existir, como seria esse dinheiro público,

- Imposto não.
- Eu como cidadã eu não veria.
- O governador tem que patrocinar no caso a empresa né, ele tiraria do bolso de alguém porque do meu não iria sair.
- (Conversas simultâneas).
- Depende, isso é relativo.
- Eu acredito.
- Ela não quer crescer entendeu.

Quando você fala que ela quer crescer..

- É uma metodologia dela. Ela tem que estar navegando ali e pronto né.

Eu quero entender quando você fala que ela não quer crescer de onde vem a sua certeza de que ela não quer crescer?

- Tanto é quantos anos tem a *TV Cultura*, uns 30 e qualquer coisa?

Não sei, mas ela tem bastante tempo, ela pode querer e não ter conseguido.

- Parece que o governo..

Só estou perguntando sobre a tua [...]

- Tem verba só pra isso, talvez vários profissionais quisessem ser mais bem pagos e não foram e partiram para uma outra.
- É o perfil de status.
- Eu obtive algumas informações mas muito vagas, a questão da televisão tem algumas ações no legislativo para mudar a forma de como esta sendo colocadas as televisões e as televisões públicas né. de auxiliar em alguns aspectos, não sei. têm varias discrepâncias, tem varias pessoas prós e contras ai. Tem gente querendo fazer modificação sim. Porem se vai conseguir, é todo um processo né.

Antes de avançar um pouquinho, a gente já esta num ponto mais específico eu queria voltar e fazer uma pergunta que eu deveria ter feito lá atrás, vocês acham que uma televisão pública como a TV Cultura ela é necessária?

- Sim acho.
- Sim.
- Sim, acho que sim,
- Eu acho.
- Precisa ter cultura, educação,
- Eu posso falar que é necessária pra mim, até que ponto ela é necessária, acho que um pouco maior, tudo bem, legal, ótimo, ela é realmente necessária? É. Ela esta fazendo diferença no dia a dia, é isso que fico na duvida,
- Ela tem uma certa [...]
- É mas seria como assim, é necessária, um noticiário e pouco cultura, ai eu começo a pensar. Não saberia dizer se ela é necessária nesse aspecto. Claro que eu como uma pessoa que vejo informações todo dia eu torço para que ela chegue lá.

Vamos dizer que acabasse a TV paga ou se tivesse uma lei proibindo todas as TVs pagas, só teria TV aberta. Ela seria mais ou menos necessária?

- Pra ela seria mais necessária, pra mim.
- Seria necessária.
- Você analisando a programação, o conhecimento as minhas referências né, tudo igual pra mim ela seria necessária.

Tereza você falou não e depois, mas qual é a tua opinião, essa seria a sua opinião? É mais necessária então.

Eu vou entrar num outro tema que é vinculado, mas não diretamente ligado a TV pública, a primeira pergunta que eu queria fazer, todos vocês já viram algum tipo de anúncio numa TV pública, ou seja, na TV Cultura, seja na TV Brasil. Todo mundo já viu? O que na realidade vocês acharam quando viram essa propaganda lá?

- Eu já estou acostumada, assistir televisão e ter comercial é comum.

Eu queria entender por quê? Se é mais [...] ter marketing.

- Alguém está garantindo.

Eu vou agora entrar na realidade um pouco na nossa parte final de discussão, para a minha pesquisa é bastante importante. A gente vai gastar um tempinho aqui, eu vou mostrar pra vocês alguns filmes com [...] e eu não vou querer discutir eles com vocês durante a exibição. Na realidade eu vou querer que vocês, antes de discutir, deem uma opinião individual, não precisa se identificar. As perguntas são sobre se vocês acham que esses filmes deveriam ser exibidos numa televisão pública ou não. Na realidade, não é uma pergunta aqui esta com um ponto de interrogação, é uma afirmação e ai eu pergunto se vocês concordam com essa afirmação, se concordam ou discordam parcialmente, se vocês nem concordam e nem discordam, é indiferente pra vocês. Ou se vocês discordam completamente.

Assim que a gente terminar de ver, são 4 situações, ai sim eu quero ouvir a opinião de você.

(Exibição do 1º filme)

Esse é o primeiro filme eu queria que vocês respondessem depois a gente passa pro segundo, não te certo e nem errado é somente a opinião de cada um.

(Exibição do 2º filme)

(Exibição do 3º filme)

Este último eu vou explicar um pouco, vocês vão assistir um pedacinho de um programa, e uma forma de apresentar uma marca no final dele, então vocês vão ver 1 minuto, 50 de comercial.

(Exibição do 4º filme)

É esse Itaú que eu gostaria que vocês avaliassem. Tá.

Eu nem vou olhar agora, na realidade a ideia de avaliar isso é tirar um pouquinho da opinião de vocês, toda vez que a gente começa a conversar a gente vai construindo novas opiniões, pensando em alguma coisa que alguém falou, ainda mais num grupo tão diverso, têm pontos de vista diferentes. Pegar primeiro a opinião de vocês e agora eu queria ouvir de vocês o que vocês escreveram aqui e porque né. Vamos discutir um pouco do tema né.

Tem algum filme que seja mais ou menos adequado para estar numa TV Cultura ou não? A primeira pergunta.

- O daVale do Rio Doce.

A Vale do Rio Doce é a mais....

- É a mais adequada.

A pergunta é o que vocês acham desses filmes no contexto de uma TV Cultura? tem que estar ou não tem que estar? é normal? Indiferente? O primeiro filme era das Casas Bahia, outro filme falando de um carro, o outro falando de uma empresa e outra vinhetinha. Isso deve ou não deve, funciona ou não funciona?

- Isso numa TV estatal em primeiro lugar tem que trabalhar com quem esta,

FITA 2 – LADO B

- O Itaú, não vou pegar o Itaú porque é concorrente, mas acontece o seguinte, tanto o Itaú quanto o Bradesco tem fundações tá, eles fazem muitas ações então teria que ser um parceiro mesmo sendo um concorrente.
- Essa bossa nova ai.
- Eu acho que tem que ser um parceiro, eles vão vender o que? Cultura, então independente do lado dele ele tem que deixar a marca.

Por enquanto ainda se preocupando um pouco menos com a empresa que estou interessada né, vamos falar um pouquinho dela na sequencia, vamos falar um pouquinho desse tipo de filme, o jeito de passar a mensagem, o objetivo, é diferente, e o que eu gostaria de entender é como vocês percebem esses tipos dentro da TV Cultura, cai bem, não cai bem.

- A da Pagero né. Mas pensando eu Patrícia para que a *TV Cultura* chegue lá. Num nível legal, eu coloquei todos, ai eu me sinto Maquiavel, porque não ter, porque vou me limitar, vou proporcionar o meu objetivo que eu quero chegar, nesse aspecto.
- Vendo o lucro né.
- Visando o lucro e também visando que eu posso ser melhor do que eles, hoje a competição é assim, isso é o capitalismo que a gente vê. Viver de utopia, do socialismo, de alguma coisa, é complicado, vivo num pais capitalista, as pessoas aqui são capitalistas né. eu tenho isso só não tenho investimento, porque eu não vou.
- Nas Casas Bahia tem duas, as Casas Bahia tem dois lados, ela entra no pique mas vai mudar a direção da televisão. Porque ela não vai atingir aquela.

Deixa-me eu entender, porque você acha que se as Casas Bahia ficar lá vai mudar a direção?

- Essa ideia de virar [...] vemos a Pagero, essa ideia é legal, atrai e vai subindo, já as Casas Bahia ela não vai ter Ibope ou se ela tiver, se ela inteirar ai [...]
- A da Pagero é direcionada pra quem gosta de carro, eu acho que é chegar naquele público mesmo. As Casas Bahia para quem esta precisando de um micro, de algum produto, olhou ali viu o preço, gostou vai buscar nas Casas Bahia. Eu acho que atinge o lado pobre (?)

Eu quero ver se entendi o que você falou você está falando que dependendo do telespectador vai atender um objetivo ou outro.

- Essas colocações que vocês estão colocando é sobre o comercial que vai ser, eu visei mais a visão desse comercial que é legal para a instituição.
- Eu também.
- (Conversas simultâneas)

Vocês agora não são mais Presidentes da TV Cultura, agora vocês são telespectadores da TV Cultura, estão sentados assistindo a programação, como vocês veem esses filmes passando. É normal, não é normal, eu esperava isso na TV Cultura, não esperava isso, assumam agora a carapuça de telespectadores esse ponto que você colocou me interessa também. Mas se tiver alguém que tenha alguma coisa diferente pra colocar também quero ouvir, mas agora vamos assumir a carapuça de público.

- Eu acho que todos os comerciais são validos porque entra dinheiro, traz recursos,
- Não tem muito a ver com a imagem da *TV Cultura*, uma propaganda das Casas Bahia no programa da Márcia.
- (Conversas simultâneas)

Fala um de cada vez.

- Você estava assistindo o Cocorico do seu filho, normal, mas você também tem a pretensão de comprar um eletrodoméstico, alguma coisa, porque vivemos num sistema capitalista, se você tem capital você vai comprar. As Casas Bahia esta vendendo por esse preço, você começa a fazer uma análise. É comercio, é isso que esta acontecendo.

Faz parte. É isso?

- Faz parte.
- Na Globo tem Casas Bahia.
- Agora se é um público diferenciado vai incomodar, Casas Bahia é 8 ou 80. Ai vai mudar o público da *TV Cultura*, digamos que a programação não mude,
- Eu acho que o público que assiste a *TV Cultura* não combina com as Casas Bahia.
- Não combina.
- A partir do momento que as Casas Bahia for interessante para o público da *TV Cultura* a *TV Cultura* também muda de [...]
- A *TV Cultura* pode ter o público da rede Globo,
- (Conversas simultâneas)

Gente, um de cada vez. Senão vou perder um monte de coisa importante, interessante, se for um de cada vez. Então a Tereza colocou que [...]

- Porque ela fala o público da *TV Cultura*, nós somos o público da *TV Cultura*, eu assisto o comercial das Casas Bahia, eu tenho uma casa, de repente preciso de um liquidificador, então eu não vejo onde vai afetar. A programação vai continuar a mesma, os programas são aqueles. O que vai alterar é um comercial a mais, um comercial a menos. Qual é a diferença que causa de impacto nisso.
- Houve um investimento na *TV Cultura*, ela vai ficar com mais qualidade e mais bonita, as Casas Bahia não é bem-vinda.
- (Conversas simultâneas)

Agora vamos fazer, espera ai.

- Não combina, o casamento não é perfeito, se ela tiver que fazer sucesso lá então ela vai ficar como a Globo e o SBT. Se essa é a intenção.

Agora a Patrícia.

- Olha só, eu sou como o Álvaro, gosto de assistir seriado também e assisto a TV paga, tenho a TV paga há muito tempo, sempre me irritou pagar a televisão e ter comerciais, estou louca pra ver a serie e estão passando os comerciais, mas mesmo assim eu continuo assistindo. É uma coisa que é real, na Cultura, eu sou uma torcedora pela Cultura tendo comercial ou não, se melhorar a qualidade vou assistir mais ainda,

Agora quero fazer uma pergunta, só pra botar um pouco mais de pimenta e também pra ouvir mais opiniões e depois a gente comenta um pouco mais os outros. Digamos que esse comercial das Casas Bahia não fosse sobre preço, condições de pagamentos, fosse um filme de Natal falando da instituição, de quantos empregos a Casas Bahia gerou, ai eu queria entender, mudaria alguma coisa para quem acha que a Casas Bahia não deveria estar lá ou não? É a mesma coisa?

- Ai a gente vai ver as Casas Bahia não como um comerciante (?), vai ver como uma instituição, vamos saber a história, como ela começou, se eles estão fazendo alguma coisa social, então ai ela muda até o perfil dela.
- Eu também acho.
- Ai ela teria que mudar para todos os canais. As Casas Bahia é isso, eles querem vender,
- Ela é famosa nacionalmente em todo o Brasil.

Silvana eu queria te ouvir, até agora não entendi como você vê os 4.

- Os 4, normal, eu acho que o interessante é o dinheiro que vai ser colocado para ela melhorar a programação cada vez mais. Não importa se é um comercial das Casas Bahia ou não, do Itaú, pra mim o que vale é o resultado que vai trazer pra *TV Cultura*,
- Vou dividir a pergunta, como empresário e telespectador, **Como telespectador?** As 4 mas como empresário não, trabalhar com os parceiros.

Ai a gente passou o outro filme que foi o de produtos, algum tipo de reação no sentido negativo ou positivo, indiferença, em relação a esse filme? Foi o da Pagero.

- Então foi o que eu mais [...] traz um cara da França pra cá, puxa mas é cultura né, divulgar um pouquinho mais o país, é pra crescer, vou ficar com esse preconceito, nós vivemos numa globalização, jamais, não dá pra ser indiferente quanto a isso. os carros vem pra cá, quantos produtos tem nessa sala com a gente que é feito em outro lugar e vice-versa. As nacionais e tudo e tal, ai eu falei, o que é isso deixa pra lá esse preconceito, pode vir a ser algo benéfico né.

Ai o filme da Vale, que todo mundo comentou no inicio que concordou é mais adequado para a TV Cultura, é isso?

- Então, eu comecei a pensar no filme da Vale, o brasileiro tem isso, até no comercial ainda tem esse negócio da privatização da Vale, gente olha ai, a gente esta preservando as plantas, é um comercial específico. Tá bom, vamos lá, esta bacana. Eu concordo, eles quiseram pegar o instinto nacionalista brasileiro claro, é aquela coisa mais evidente em jogo de futebol, mas isso está legal.

Pelo que eu entendi aqui de uma maneira geral ter publicidade tudo bem,

- Tudo bem.

Vocês acham que qualquer tipo de publicidade?

- Não.

Mas publicidade em geral tudo bem. Agora queria entrar num ponto que o Fernando começou abrindo, que deixamos pra depois, que é um pouco do que na realidade se existe algum tipo de empresa ou produto, tipo de situação que deva ser evitada num anuncio na TV Cultura, alguma coisa que não deveria de alguma forma ser anunciado.

- Eles já foram direto, já falaram direto lá, vamos lá, parece que fica meio estranho,

Agora o que estou pedindo é para avaliar todo tipo, vou dar um exemplo, alguma coisa que não deva aparecer em anúncio na TV Cultura.

- Cigarro.
- Bebida, cerveja.
- Eu coloquei um, que seria a apelação para o erotismo, da desvalorização da mulher. A gente vive numa época de tem as morangos, muitas mulheres bonitas, com potencial que acredita que vai crescer na vida aparecendo de uma forma sedutora, de uma forma mais sensual, esse erotismo, esse sensual né. as pessoas vem pro Brasil pensando naquela liberdade total. Nos programas as mulheres tem se colocado numa maneira meio que inferior ao homem, e tem gente pra ver.
- A mulher se colocou como marketing.
- Mas a mulher quando aceita ela se coloca,

O que mais?

- Não tem nenhum tipo de programa que mostra isso.

Tem algum tipo de anúncio de produto que não poderia ser veiculado.

- Se for um canal diferenciado,

Uma vez que concordamos que pode esse anúncio, mesmo sendo diferenciado, diferenciado porque, tem algum tipo de produto que não poderia ter erotismo, não poderia anunciar bebida, cigarro, o que mais?

- Incomoda aquele comercial das Casas Bahia,
- (Conversas simultâneas)

Gente todas as opiniões são importantes.

- (Conversas simultâneas)
- Mas não é isso é que as Casas Bahia não vai fazer conta quem compra, a pessoa só perde dinheiro pensando que esta ganhando.
- Mas não é o comercial.
- Ela atinge tudo. Esse é que é o problema, ai a ilusão de comprar lá, vou pagar em tanto.
- Mas as outras lojas também, o Ponto Frio, Magazine Luiza agora,
- Mas o problema não é o comercial, esta enganando o povo, ela vê aquela letreirinha, 20 vezes de 96, 96 da pra pagar, se você somar. Eu tenho uma máquina de lavar por 899,00 ai eu calculei 20 vezes dava 2 paus e pouco, você tem que saber calcular, se você for.
- Eu estou pensando em quem não tem dinheiro.
- Não da pra mostrar a tabela lá, vamos supor de 3 vezes, até 20 vezes no valor final,

Vocês não são essas pessoas que têm essa opção, não precisa ficar preocupada. Agora tem mais alguma coisa que deveria ser evitado?

- O apelo as drogas já foi colocado, então, o erotismo é um pouco mais amplo, não sei se consegui deixar isso claro, você vê que essas, eu também sou professora, eu tenho crianças, alunos, de 10, 12 anos que esta tendo relação dentro do colégio, dentro de sala de aula, já peguei esse caso, mas foi algo que foi colocado pra criança.
- Depende dos comerciais né. quanto mais evitar para esses jovens consumidores, algo que viesse evitar que eles fossem tender para esse lado do erotismo seria fundamental.
- Mas isso esta em tudo, esta na novela, esta em filme,
- Ai é tão mais ampla essa discussão né.

Só uma coisinha que eu tinha colocado no começo da discussão que não deveria haver anúncios de empresas concorrentes das empresas pública.

- Falei como empresário.

Mas não como telespectador, haveria algum problema?

- Como telespectador de qualquer outro canal tudo bem.

Agora eu vou botar um pouquinho mais de pimenta, principalmente com quem convive com criança ou tem algum tipo de relação, pai e mãe, irmão, enfim, criança menor né. vocês acham que existe algum tipo de restrição especial para o público da programação infantil? Restrição pra programas de desenhos e tal. Alguém falou que tem muito programa infantil na TV Cultura, que é voltado pra criança, deveria ter algum tipo de cuidado especial?

- Os Simpsons não é pra criança.

Não, não, mas estamos falando em anúncios, algum tipo de produto ou algum cuidado especial além dos que a gente já falou que não deveria ser anunciado numa programação infantil? Ou é basicamente a mesma coisa?

- Armas, essas coisas.

Pra crianças?

- É pra criança.

Mas também tem restrições num comercial também.

Bem gente, estamos chegando no final, na realidade eu queria saber se em algum ponto em relação a todos que a gente discutiu que vocês gostariam de comentar eu sei que essa discussão de uma TV pública, a programação é uma discussão bastante ampla, mas eu fui focando mais sobre o que esta sendo abordado na minha tese, mas na realidade vocês acham que tenha algum ponto que eu deva observar gostaria que vocês dividissem comigo, não preciso encerrar agora, a gente pode discutir um pouco mais, desde que valha a pena.

- É tudo tão amplo, quando eu assisto televisão eu não paro de ver ultimamente que me incomoda é o partidarista e a manipulação dos telejornais, atualmente, seria muito interessante. Da até outras teses ai, tem muita coisa. Mas é algo bem interessante sim. Os formatos, as expressões que você esta querendo passar.

Entendi você comentou sobre a questão da imparcialidade né.

Bem gente estamos chegando ao final, queria agradecer muito, na realidade esse é um trabalho que vai não só contribuir pra mim mas é uma publicação científica, vai ter uma banca que vai ser em fevereiro, se eu não estiver em parto, eu vou estar na banca. É pública, qualquer pessoa pode assistir, na realidade vocês não estão contribuindo só comigo, estão contribuindo com a academia, ai tem uma questão social, eu queria agradecer muito por vocês terem vindo, qualquer duvida depois. Obrigada.

(Palmas)

- Qual é a faculdade?

É a Escola Superior de Propaganda e Marketing. É um programa de mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo.

Obrigada.

Encerramento.

Anexo 4 – Roteiro das Discussões dos Grupos de Foco

ROTEIRO GRUPO DE FOCO - PESQUISA MESTRADO – TV PÚBLICA

Duração: 150 minutos

INTRODUÇÃO – 15 minutos

- i. Apresentar-me rapidamente / AGRADECER PELO TEMPO, PELA CONTRIBUIÇÃO.
- ii. Explicar em grandes linhas do que se trata a pesquisa (mestrado, mídia etc.)
- iii. Explicar em grandes linhas o funcionamento (tempo, regras, gravações, espelho, interrupções etc.)/ objetivo do grupo de discussão. Perguntar se há dúvidas
- iv. Rápida apresentação dos participantes (nome, ocupação, principal fonte de entretenimento)

PERGUNTAS INTRODUTÓRIAS AO TEMA – 20 minutos

- i. Qual é a avaliação geral que cada um dos participantes faz da televisão no Brasil?
 - Muito----- pouco canais
 - Muito----- pouca variedade de programação
 - Boa----- má qualidade da programação
- ii. Qual seria a televisão ideal?
 - O que já tem de bom?
 - O que falta?

PERGUNTAS DE TRANSIÇÃO – 30 minutos

- i. Quais canais preferem?
 - GLOBO
 - SBT
 - RECORD
 - BANDEIRANTES
 - REDE TV!
 - *TV CULTURA*
 - GLOBO NEWS
 - MTV
 - REDE TELECINE
 - SPORT TV
 - DISCOVERY CHANNEL
 - DISCOVERY KIDS
 - SONY
 - GNT
 - OUTROS: QUAIS? _____
- iii. Alguma destas televisões é pública? Quais?
 - Percebem alguma diferença entre tv pública e comercial? Ou tudo é percebido da mesma forma
- iv. O que entendem por televisão pública?
 - Mencionam diferenças entre TV pública e estatal? Ou tudo é percebido da mesma forma
- v. O que acham da *TV Cultura* e *TV Brasil*?
 - Variedade programação
 - Padrão técnico-estético (qualidade percebida)
 - Conteúdo
 - Neutralidade
- vi. O que é esperado de uma TV pública?
 - O que já tem de bom?
 - O que falta?

PERGUNTAS-CHAVE – 40 minutos

- i. Se vocês estivessem na posição de “presidente” da *TV Cultura*, como / de onde deveria buscar dinheiro para “sustentá-la”? (Buscar respostas espontâneas – trabalhar bem este ponto)
 - Governo
 - Impostos
 - Taxas
 - Propaganda
 - Doações
 - Outros: _____

- ii. Já viram alguma “propaganda” na *TV Cultura* ou *TV Brasil*? Quais? O que acharam?
- iii. Parar após a discussão neste momento e apresentar 4 “tipos” diferentes de conteúdos publicitários (anúncios) – de 10 a 60 segundos cada.
 - 1. Vinheta de Apoio (Banco...)
 - 2. Filme Institucional (Vale do Rio Doce)
 - 3. Filme de Produto (Pajero)
 - 4. Filme de Varejo (Casas Bahia)
 - O que acham dos filmes?
 - Algum gera rejeição?
 - Existe maior ou menor aceitabilidade de um ou outro filme para uma TV pública?
- iv. Como a publicidade é aceita numa TV pública de forma geral?
- v. Existem algum produto que não deveria ser anunciado na *TV Cultura*?

PERGUNTAS DE FECHAMENTO – 10 minutos

- i. Há algo mais que gostaria de comentar que ainda não foi levantado?

ENCERAMENTO – 5 minutos

- i. Agradecimento e informações finais

Anexo 5 – Questionário Aplicado Durante os Grupos de Discussão

QUESTIONÁRIO – GRUPOS DE DISCUSSÃO

Acredito que os filmes exibidos devam ser anunciados na programação de uma televisão pública, como por exemplo, *TV Cultura*.

(MARQUE COM UM “X” A RESPOSTA QUE PARECE MAIS ADEQUADA)

1. PAJERO

CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO / DISCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO/NEM DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
()	()	()	()

2. CASAS BAHIA

CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO / DISCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO/NEM DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
()	()	()	()

3. ITAU

CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO / DISCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO/NEM DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
()	()	()	()

4. VALE DO RIO DOCE

CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO / DISCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO/NEM DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
()	()	()	()